

IBA 301 Principles of Marketing and Sales

Studiengang	Internationale Betriebswirtschaft / International Business (IB)					
Akademischer Grad	B.A. und Bachelor-Abschluss der Partner-Hochschule					
Modulbezeichnung lt. SPO	Principles of Marketing and Sales					
Modulbezeichnung engl.						
Modul Nr.	IBA 301					
Modul Gruppe	Funktionen / Principles of Business					
Veranstaltungssprache	englisch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Studienabschnitt	2. Studienjahr					
Semester	3. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
Arbeitsaufwand (h)	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	2 Gruppen à ca. 30 – 40 Studierende;		
	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
Lehrformen (SWS)	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine					
	Inhaltlich: keine					
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung, 60 min., Englische Sprache					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p> <p>Qualification objectives/ Learning outcomes</p>	<p>Die Studierenden kennen und beherrschen die grundlegenden Elemente, Methoden und Prozesse in Marketing und Vertrieb. Im Mittelpunkt sollen die theoretischen Grundlagen von Marketing und Vertrieb stehen; ausgerichtet am Konzept der 4 P (Leistungsprogrammpolitik, Konditionenpolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik). Anhand von Fallbeispielen wird das Gelernte vertieft und angewendet. Ziel ist die Vermittlung von 80 % Fachkompetenz und 20 % Methodenkompetenz.</p> <p>Students know and master the fundamental elements, methods and processes in sales and marketing module. The focus should be on the theoretical principles of sales and marketing and is oriented to the 4P concept (product range policy, terms and conditions policy, sales policy, promotional policy). Case studies and mini cases support a practical learning approach.</p> <p>The objective is to impart 80 % in specialised competence and 20 % in methods competence.</p>
<p>Inhalte</p> <p>Contents</p>	<p>Grundelemente des Marketing, Käufer und Käuferverhalten, Kaufverhaltensforschung / Marktforschung, Grundlagen Vertriebs-/ Marketingplanung; Grundlagen Vertriebs- / Marketingorganisation, Grundlagen Vertriebscontrolling, Grundlagen Leistungsprogrammpolitik, Grundlagen Konditionenpolitik, Grundlagen Vertriebspolitik, Grundlagen Kommunikationspolitik inkl. Markenpolitik, ganzheitlicher Blick auf die marktorientierte Unternehmensführung</p> <p>Fundamental elements of marketing, buyers and buying behavior, buying behavior research / market research, fundamentals in sales and marketing planning; fundamentals in sales and marketing organization, fundamentals in sales controlling, fundamentals of product range policy, fundamentals of terms and conditions policy, fundamentals of sales policy, fundamentals of promotional policy including branding policy, comprehensive view of a market-oriented corporate management</p>
<p>Medien</p>	<p>Laptop, Projector, Flip-Chart, Video</p>
<p>Literatur</p>	<p>Hollensen, S., Opresnik, M.: Marketing – A Relationship Perspective, Vahlen-Verlag, München 2011;</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G., Harries, L. Piercy, N.: Principles of Marketing; Prentice Hall, 6th European Ed., 2013</p> <p>Winkelmann, P.: Marketing & Vertrieb, Oldenbourg-Verlag, 8. Aufl., 2013</p> <p>Additionally: Selected scientific articles given as compulsory reading during the semester.</p>