

## IBA 301 Principles of Marketing and Sales

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

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p> <p><b>Qualification objectives/ Learning outcomes</b></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><b>Inhalte</b></p> <p><b>Contents</b></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><b>Medien</b></p>	<p>Laptop, Projector, Flip-Chart, Video</p>
<p><b>Literatur</b></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, 6<sup>th</sup> European Ed., 2013</p> <p>Winkelmann, P.: Marketing &amp; Vertrieb, Oldenbourg-Verlag, 8. Aufl., 2013</p> <p>Additionally: Selected scientific articles given as compulsory reading during the semester.</p>