

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. Michael Bürker					
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Bürker					
Studienabschnitt	2. Studienjahr					
Semester	3. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	1 Gruppe mit ca. 30 – 40 Studierenden		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	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>Die Studierenden verstehen das Kundenverhalten und den Kaufentscheidungsprozess. Sie kennen und beherrschen die grundlegende Systematik mit Elementen, Methoden und Prozessen in Marketing und Vertrieb. Im Mittelpunkt stehen die theoretischen Grundlagen von Marketing und Vertrieb; ausgerichtet am Konzept der 4 P's (Leistungsprogrammpolitik, Konditionenpolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik). Ein besonderer Schwerpunkt gilt der strategischen Marketingplanung sowie Marken- und Kommunikationsstrategien.</p> <p>Anhand von Fallbeispielen wird das Gelernte vertieft und angewendet. Ziel ist die Vermittlung von 80 % Fachkompetenz und 20 % Methodenkompetenz.</p>
<p>Qualification objectives/ Learning outcomes</p>	<p>Students understand customer behavior and the buying decision process. They know and master the basic scheme with 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 4 P concept (product range policy, conditions policy, sales and distribution policy, communicational policy). A special focus should be on strategic marketing planning and brand and communication management.</p> <p>Case studies and mini cases support a practical learning approach. The objective is to impart 80 % in specialised competence and 20 % in methodological skills.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Grundelemente des Marketing, Käufer und Käuferverhalten, Kaufverhaltensforschung / Marktforschung; Grundlagen Planung, Organisation und Controlling in Marketing und Vertrieb; Grundlagen Leistungsprogrammpolitik, Konditionenpolitik, Vertriebspolitik, und Kommunikationspolitik, inkl. Markenpolitik; Zukunftsperspektiven und ganzheitlicher Blick auf die marktorientierte Unternehmensführung und ein gesellschaftsorientiertes Marketingverständnis.</p>
<p>Contents</p>	<p>Fundamental elements of marketing, buyers and buying behavior, buying behavior research / market research; fundamentals in planning organization and controlling of marketing and sales; fundamentals of product range policy, terms and conditions policy, sales policy, promotional policy, including branding policy; future directions and comprehensive view of a market- and social oriented corporate management.</p>
<p>Medien</p>	<p>Laptop, Projector, Flip-Chart, Video</p>
<p>Literatur</p>	<p>Hollensen, S., Opresnik, M. (2011): Marketing – A Relationship Perspective, Vahlen-Verlag.</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G., Harries, L. Piercy, N. (2012): Principles of Marketing; Prentice Hall, 6th European Ed.</p> <p>Kotler, P., Keller, K.-L. (2012): Marketing Management; Prentice Hall, 14th Ed.</p> <p>Additionally: Selected scientific articles given as compulsory reading during the semester.</p>