

Modul: International Marketing

Niveau	Bachelor	Stundenplankürzel	IntMkt
Modulname englisch	International Marketing		
Modulverantwortliche	Prill, Marc-Andreas, Prof. Dr.		
Fachbereich	Maschinenbau und Wirtschaft		
Studiengang	Wirtschaftsingenieurwesen, Bachelor		
Verpflichtungsgrad	Pflicht	ECTS-Leistungspunkte	5
Fachsemester	6	Semesterwochenstunden	4
Dauer in Semestern	1	Arbeitsaufwand in Stunden	150
Angebotshäufigkeit	SoSe	Präsenzstunden	60
Lehrsprache	Deutsch	Selbststudiumsstunden	90

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Prüfungsleistung	Klausur	Prüfsprache	Deutsch
Dauer PL in Minuten	90	Bewertungssystem PL	Drittelnoten
Lernergebnisse	Die Studierenden erlangen Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Methode und im Transfer zur Lösung marketingspezifischer Aufgabenstellungen im Kontext internationaler Geschäftsaktivitäten, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Planung internationaler Aktivitäten, • Marketing Management, • Operative Planung, Marketing Mix, • Markt- und Marketingforschung. 		
Teilnahmevoraussetzungen			

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Aspekten	✓ Verwendung geschlechtergerechter Sprache (THL-Standard) ✓ Zielgruppengerechte Anpassung der didaktischen Methoden ✓ Sichtbarmachen von Vielfalt im Fach (Forscherinnen, Kulturen etc.)
Verwendbarkeit	
Bemerkungen	

Lehrveranstaltung: International Marketing

(zu Modul: International Marketing)

Lehrveranstaltungsart	Vorlesung	Lernform	Präsenz
LV-Name englisch	International Marketing		
Anwesenheitspflicht	nein	ECTS-Leistungspunkte	5
Teilnahmebeschränkung		Semesterwochenstunden	4
Gruppengröße		Arbeitsaufwand in Stunden	150
Lehrsprache		Präsenzstunden	60
Studienleistung		Selbststudiumsstunden	90
Dauer SL in Minuten		Bewertungssystem SL	Drittelnoten

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Prüfungsleistung		Prüfsprache	
Dauer PL in Minuten		Bewertungssystem PL	
Lernergebnisse			
Teilnahmevoraussetzungen			

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing im Kontext von Internationalisierung und Globalisierung • Marktauswahl- und Bewertung <ul style="list-style-type: none"> • Marktanalyse • Marktbewertung • Marktbeobachtung • Strategische Marketingplanung <ul style="list-style-type: none"> • Markteintritt • Marktpenetration • Konkurrenzgerichtete Strategien • Operative Marketingplanung <ul style="list-style-type: none"> • Int. Produktpolitik • Int. Preispolitik • Int. Distributionspolitik • Int. Kommunikationspolitik • Mixübergreifende Themen <ul style="list-style-type: none"> • Marketing int. Dienstleistungen • Int. Markenbildung und -führung • Informations- und Verhaltensgrundlagen <ul style="list-style-type: none"> • Int. Marktforschung • Marktteilnehmerverhalten • Marketingorganisation und -management <ul style="list-style-type: none"> • Organisation int. tätiger Unternehmen
--------------------	--

Literatur	Backhaus, K.; Voeth, M.: Internationales Marketing, Schäffer Poeschel, aktuelle Auflage. Hollensen, S.; Opresnik, M.: Marketing: A Relationship Perspective, Vahlen, aktuelle Auflage. Kohlert, M.: Marketing für Ingenieure, Oldenbourg, aktuelle Auflage. Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.: Marketing-Management, Pearson, aktuelle Auflage.
Bemerkungen	