

<b>Modulname</b> <i>Untertitel</i>	<b>Internationaler Vertrieb</b>		
<b>Modulcode</b>	W-WB10	<b>ECTS Credits</b>	3
<b>Studiengang</b>	Wirtschaftsingenieurwesen		
<b>Regelsemester</b>	5	<b>Modulbeginn (WS/SS)</b>	SS
<b>Anbietende Einrichtung</b>	FB 2	<b>Kurzname</b>	Inve
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Sabine Heusinger-Lange	<b>Modultyp (PWP/W)</b>	WP
<b>Voraussetzungen</b>	Allgemeine BWL, Marketing Grundlagen		
<b>Veranstaltungen</b>	Internationaler Vertrieb (Seminaristische Vorlesung, 2 SWS)		
<b>Lehrende(r)</b>	Herr Prof. Dr. Stefan Gabriel		
<b>Lern- und Qualifikationsziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden sollen nach Besuch der Vorlesung und Abschluss des Moduls in der Lage sein,</li> <li>- die Beweggründe für internationale Vertriebsaktivitäten zu kennen,</li> <li>- den Aufbau, die Funktionsweise und das Management von internationalen Vertriebsorganisationen sowie einem Global Account Management zu verstehen,</li> <li>- eine Einschätzung zu geeigneten Vertriebswegen und -kanälen vornehmen zu können,</li> <li>- Möglichkeiten von Internet und Business Software zur Unterstützung von internationalen Vertriebsaktivitäten zu kennen,</li> <li>- Wahrnehmung für mögliche Herausforderungen beim internationalen Vertrieb zu entwickeln.</li> </ul>		
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internationalisierung der Märkte</li> <li>- Motivation für internationale Verkaufsaktivitäten</li> <li>- Analyse des Marktes und Kaufverhaltens</li> <li>- Strategien zur Markterschließung</li> <li>- Wahl internationaler Standorte</li> <li>- Öffnung globaler Märkte und Regionalstrategien</li> <li>- Gestaltung der Verkaufsorganisation</li> <li>- Global Account Management</li> <li>- Management der Verkaufsorganisation</li> <li>- Wahl der Vertriebswege</li> <li>- Das Internet als Vertriebskanal</li> <li>- Kulturelle Aspekte und Herausforderungen in internationalen Märkten</li> <li>- Unterstützung internationaler Vertriebsaktivitäten durch Business Software/CRM</li> </ul>		
<b>Lehrformen</b>	Seminaristische Vorlesung mit Übungen (2 SWS)		
<b>Literatur/Unterlagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesungsunterlagen /Handouts des Dozenten</li> <li>- Kleinaltenkamp, Plinke: "Technischer Vertrieb"</li> <li>- Thomas Lutz: "Technischer Vertrieb"</li> <li>- Michael E. Porter: "Competition in Global Industries"</li> <li>- Kotler, Keller, Bliemel: "Marketing-Management"</li> </ul>		

<i>Arbeitsaufwand</i>	- Präsenzzeit (Vorlesung) 30 Std; Selbststudium inkl. Klausurvorbereitung 60 Std. - insgesamt: 90 Stunden
<i>Studienleistungen und Prüfungen</i>	Klausur
<i>Verwendbarkeit</i>	Wahlpflichtfach für das Vertiefungsmodul "Internationale BWL"
<i>Bemerkungen</i>	