

BWB 623 Marketing- und Vertriebsmanagement I

Studiengang	Betriebswirtschaft (BW)				
Akademischer Grad	B.A.				
Modulbezeichnung lt. SPO	Marketing- und Vertriebsmanagement I				
Modulbezeichnung engl.					
Modul Nr.	BWB 623				
Modul Gruppe	Spezialisierungen / Kompetenzmodule 6. Semester				
Veranstaltungssprache	deutsch				
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster				
Dozent(in)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster				
Studienabschnitt	letztes Studienjahr				
Semester	6. Semester				
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester				
Dauer	1 Semester				
Modultyp	Wahlpflichtmodul				
Verwendung des Moduls	B.A. BW				
Credits nach ECTS	7 ECTS				
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	210 Stunden	75 Stunden	135 Stunden	30 – 60 Studierende	
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Projektarbeit
	5 SWS	3 SWS	2 SWS	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: Zulassung zum 6. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO				
	Inhaltlich: Kenntnisse in Marketing und Vertrieb				
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung, 60 min., schriftliche Präsentation, 15 Min.				
Prüfungsvorleistung	keine				
Geht in die Endnote ein	ja				

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden, die im Vertiefungsstudium das Kompetenzmodul Marketing- und Vertriebsmanagement wählen, erwerben ein auf dem Basisstudium aufbauendes solides Marketing- und Vertriebswissen.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Studierende verfügen über ein kritisches Verständnis zum Aufbau einer Marketing- und Vertriebskonzeption (Unterscheidung zwischen Ziel-, Strategie- und Maßnahmenebene). Dazu können sie aktuelle Rahmenbedingungen für Marketing und Vertrieb identifizieren und einordnen. Ferner sind sie in der Lage, die Besonderheiten des internationalen Marketings und Vertriebs abzuleiten.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Die Studierenden strukturieren Marketing- und Vertriebsfragen differenziert mit Hilfe der typologischen Methode und gelangen so zu Analysen auf einem mittleren Abstraktionsniveau. Die Studierenden sind in der Lage, den Wertschöpfungsbeitrag von Marketing und Vertrieb für das Gesamtunternehmen zu identifizieren. Sie erkennen den großen Stellenwert einer ökonomischen Allgemeinbildung für die Lösung von Marketing- und Vertriebsfragen.</p> <p>In der Projektarbeit (etwa zu einer Marken-Internationalisierung oder zu einem internationalen Innovationstransfer) wenden die Studierenden die vorher im Plenum vorgestellten Methoden (etwa zur strategischen Analyse und Kreativitätstechniken) auf die eigene Problemstellung an.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Dimensionen der marktorientierten Unternehmensführung: Informations-, Aktions-, Organisationsaspekt; aktuelle Rahmenbedingungen; Schlüsselfaktor Leistungsangebotspolitik: Produkt-, Design-, Innovations- und Markenmanagement, Aufbau einer Marketing- und Vertriebskonzeption; Wertschöpfungsorientiertes Marketing; Spezialbereiche des Marketing und Vertriebs, insbesondere internationale Marktaktivitäten. Typologisches Arbeiten anhand aktueller praktischer Beispiele.</p>
<p>Medien</p>	<p>Tafel, Beamer mit Laptop, Internet, Videos, Gruppenkommunikation über Moodle</p>
<p>Literatur</p>	<p>Becker, Jochen: Marketingkonzeption, Vahlen-Verlag, 10. Auflage, München, 2013;</p> <p>Hollensen, Svend, Opresnik, Marc: Marketing:- A Relationship Approach, Vahlen-Verlag, München 2011;</p> <p>Hollensen, Svend: Global Marketing, FT Prentice Hall, 7th edition, Harlow 2017;</p> <p>Homburg, C.: Grundlagen des Marketingmanagements, 4. Auflage, Springer-Gabler, Wiesbaden 2017</p>

	<p>Knoblich, H.: Die typologische Methode in der Betriebswirtschaftslehre, in: WiSt 1972, S. 141 – 147</p> <p>Kotler, P. u.a.: Marketing-Management, 15. Aufl., Pearson, Hallbergmoos 2017</p> <p>Römer, E.: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2014</p> <p>Winkelmann, Peter, Marketing und Vertrieb, 8. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, Wien 2013;</p> <p>sowie themenbezogene Grundlagen- und Vertiefungsliteratur - semesterweise wechselnd. Dabei wird Wert darauf gelegt, dass auch Studien recherchiert und Fachartikel ausgewertet werden.</p>
--	--