

## BWB 623 Marketing- und Vertriebsmanagement I

<b>Studiengang</b>	Betriebswirtschaft (BW)				
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.				
<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Marketing- und Vertriebsmanagement I				
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Marketing and Sales Management I				
<b>Modul Nr.</b>	BWB 623				
<b>Modul Gruppe</b>	Spezialisierungen / Kompetenzmodule 6. Semester				
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch				
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Michael Bürker				
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Michael Bürker				
<b>Studienabschnitt</b>	letztes Studienjahr				
<b>Semester</b>	6. Semester				
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester				
<b>Dauer</b>	1 Semester				
<b>Modultyp</b>	Wahlpflichtmodul				
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW				
<b>Credits nach ECTS</b>	7 ECTS				
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	210 Stunden	75 Stunden	135 Stunden	20 – 30 Studierende	
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	5 SWS	3 SWS	2 SWS	-	-
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> Zulassung zum 6. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO				
	<b>Inhaltlich:</b> Kenntnisse in Marketing und Vertrieb				
<b>Prüfungsleistung</b>	ELN: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentationsunterlage (30%)</li> <li>• Studienarbeit (70%)</li> </ul>				
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Präsentationsvortrag				
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja				

<p><b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b></p>	<p>Studierende sind nach Abschluss des Seminars Marketing- und Vertriebsmanagement I in der Lage, aktuelle Marketingthemen insbesondere im Bereich der digitalen Marketingkommunikation selbständig aufzubereiten, kritisch zu analysieren, eigenständige Konzepte und Modelle zu entwickeln sowie professionell zu präsentieren.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u>                  Die Studierenden kennen die Bedeutung und Rolle der Kommunikation in Marketingmix und Markenmanagement aus den Perspektiven von Organisation/Management und Konsumenten/Stakeholdern. Sie verstehen das Wechselverhältnis mit Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik und verfügen über ein kritisches Verständnis der Chancen und Grenzen der Kommunikationsfunktion im Marketingmanagement (Unterscheidung zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Situation). Sie kennen den Prozess der Marketing- und Kommunikationsplanung und sind in der Lage, die Schritte und Vorgehensweise beim Aufbau einer Content-Strategie zu reflektieren (Unterscheidung zwischen Ziel-, Strategie- und Maßnahmenebene).</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u>                  Die Studierenden sind in der Lage, Inhalte, Formate und Maßnahmen für unterschiedliche digitale Kanäle und Medien in der Marketing- und Markenkommunikation zu entwickeln, zu präsentieren sowie schriftlich und mündlich vermitteln. Dafür können sie aktuelle Rahmenbedingungen und Entwicklungen für Marketing und Kommunikation identifizieren und einordnen. Sie sind in der Lage, den Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation für Produkte, Marken und Unternehmen zu bestimmen.</p> <p>In der Studien-/Projektarbeit erstellen die Studierenden in Teams eigenständig Analysen der Customer/Stakeholder Journey sowie Buyer/Stakeholder Personas und leiten daraus Content Strategien als Lösungen für aktuelle Marketingaufgaben und -probleme der Unternehmenspraxis ab. Diese erarbeiten die Studierenden unter Anleitung selbständig und festigen somit Kompetenzen in Analyse- und Planungsmethoden und Präsentationstechnik. Hierfür werden Fallstudien und ggf. geeignete Praxisprojekte angeboten.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<p>Der Fokus liegt auf der Verbindung von Marketing- und Kommunikationsstrategien mit den Schwerpunkten Content Marketing, digitale Kommunikation und Integrierte Marketingkommunikation (IMC).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Marketing (Begriff, Entstehung, Geschichte, Pioniere)</li> <li>• Funktionen und Wirkungsstrategien des Content Marketing</li> <li>• Content-Marketing-Planung (Schritte, Prozess, Methoden)</li> <li>• Kunden-/Stakeholder-Entscheidungsprozess und Customer-/Stakeholder-Journey</li> <li>• Zielgruppen und Buyer/Stakeholder-Personas</li> <li>• Content-Marketing-Ziele, Wertschöpfungsbeitrag und KPIs</li> <li>• Themen, Inhalte, Content Story, Formate im Content Marketing</li> <li>• Medien- und Kanalstrategien im Content Marketing</li> </ul>

<b>Medien</b>	Beamer mit Laptop, Videos, Zoom (Online-Sessions), Flipchart, Pinnwände, Moderationskoffer, Gruppenkommunikation über Lernplattform Moodle
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bruhn, M. (2012): Kommunikationspolitik. 7. Auflage. München: Vahlen.</li><li>• Grunert, G. (2019): Methodisches Content Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.</li><li>• Häusel, H.-G. &amp; Henzler, H. (2018): Buyer Personas. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe.</li><li>• Heinrich, S. (2017): Content Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.</li><li>• Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. 3. Vollst. Überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</li><li>• Kroeber-Riel, W. &amp; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München: Vahlen.</li><li>• Stumpf, M. (Hrsg., 2020): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. 2. Aufl. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe.</li><li>• Tropp, J. (2019): Moderne Marketing-Kommunikation. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.</li><li>• Wesselmann, M. (Hrsg., 2020): Content gekonnt. Wiesbaden: Springer Gabler.</li></ul> <p>Vertiefend werden – semesterweise wechselnd – aktuelle Marketing- und Kommunikationsliteratur aus ausgewählten Fachzeitschriften sowie einschlägige Studien in relevantem Umfang ausgewertet und genutzt (u.a. aus Zeitschriften wie Marketing Review St. Gallen, Journal of Marketing, Kommunikationsmanagement, PR Magazin, etc.).</p>