

BWB 723 Marketing- und Vertriebsmanagement II

Studiengang	Betriebswirtschaft (BW)				
Akademischer Grad	B.A.				
Modulbezeichnung lt. SPO	Marketing- und Vertriebsmanagement II				
Modulbezeichnung engl.					
Modul Nr.	BWB 723				
Modul Gruppe	Spezialisierungen / Kompetenzmodule				
Veranstaltungssprache	deutsch				
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover				
Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover				
Studienabschnitt	letztes Studienjahr				
Semester	7. Semester				
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester				
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	35 Studierende	
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Projektarbeit
	5 SWS	3 SWS	2 SWS	-	
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: Zulassung zum 6./7. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO				
	Inhaltlich: Kenntnisse in Marketing- und Vertrieb				
Prüfungsleistung	ELN: StA (50%) und schriftliche Prüfung (60 min) (50%)				
Prüfungsvorleistung	Präsentation				
Geht in die Endnote ein	ja				

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Studierenden sind nach Abschluss des Marketing- und Vertriebsmanagement II in der Lage, aktuelle Marketing- und Vertriebsthemen selbständig aufzubereiten, kritisch zu analysieren, tw. eigenständige Strukturen/Modelle zu entwickeln sowie professionell zu präsentieren.</p> <p>Wissen / Verstehen</p> <p>Die Studierenden kennen Veränderungen durch die Digitalisierung im Bereich Kommunikation, Vertrieb und Preissetzung. Sie sind in der Lage aktuelle Entwicklungen und Trends im Bereich Marketing und Vertrieb zu verstehen, sowie sich ihrer Bedeutung für die Praxis Bewusst zu sein.</p> <p>Können / Wissenserschließung</p> <p>Studierende können die Veränderung der digitalen Transformation in den Bereichen Kommunikation, Vertrieb und Preissetzung einordnen und eigenständige Problemlösungen erarbeiten. Hierfür werden Fallstudien und ggf. geeignete Praxisprojekte angeboten. Diese erarbeiten die Studierenden unter Anleitung selbständig und verfestigen somit Kompetenzen im Bereich Projektmanagement und Präsentationstechnik, sowie die Fähigkeit Modelle eigenständig weiterzuentwickeln. Studierende erarbeiten sich selbständig Trends im Rahmen der Digitalisierung.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Inhaltlich stehen aktuelle Marketing- und Vertriebsthemen im Vordergrund. Wobei hier Wert auf die Analyse von aktueller Fachliteratur gelegt wird. Diese Fachbeiträge passen thematisch zu den folgenden Überbegriffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitales Marketing • Vertriebsmanagement • Preisfindung & Adaptives Preismanagement
<p>Medien</p>	<p>Beamer mit Laptop, Internet, Gruppenkommunikation über Moodle falls von den Gruppen gewünscht;</p>
<p>Literatur</p>	<p>Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M (2015): Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, Person;</p> <p>Biesel, Hame, (2018): Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt, Springer;</p> <p>Gentsch (2018): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service, Springer</p> <p>Insbesondere themenbezogene Vertiefungsliteratur - semesterweise wechselnd – aus ausgewählten Fachzeitschriften (u.a. aus Zeitschriften wie Marketing Review St. Gallen, Journal of Marketing, Sales Management Review etc.)</p>