

BWC 240 Grundlagen Marketing und Vertrieb

Studiengang	Betriebswirtschaft (BW)				
Akademischer Grad	B.A.				
Modulbezeichnung lt. SPO	Grundlagen Marketing und Vertrieb				
Modulbezeichnung engl.	Principles of Marketing and Sales				
Modul Nr.	BWC 240				
Modul Gruppe					
Veranstaltungssprache	deutsch				
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover				
Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover				
Studienabschnitt	1. Studienjahr				
Semester	2. Semester				
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester				
Dauer	1 Semester				
Modultyp	Pflichtmodul				
Verwendung des Moduls	B.A. BW, B.A. DPM, B.A. DUG, B.A. SB				
Credits nach ECTS	6 ECTS				
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	2 Gruppen à ca. 60 - 80 Studierende;	
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Projektarbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine				
	Inhaltlich: keine				
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung, 60 min.				
Prüfungsvorleistung	Studienarbeit				
Geht in die Endnote ein	ja				

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p>	<p>Die Studierenden kennen und beherrschen die grundlegenden Elemente, Methoden und Prozesse in Marketing und Vertrieb. Im Mittelpunkt sollen die theoretischen Grundlagen von Marketing und Vertrieb stehen, die sich an den Bereichen Leistungsprogrammpolitik, Konditionenpolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik orientieren.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden haben breites Wissen über die Grundlagen im Fach Marketing und Vertrieb, welches mit der gängigen Standard-Lehr-Literatur vergleichbar ist. Darüber hinaus, sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Theorien und praxisrelevante Fragestellungen kritisch zu reflektieren und einen Bezug zum Gelernten herzustellen.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u> Die Studierenden sind in der Lage, die gelernten Modelle auf praxisrelevante Sachverhalte anzuwenden und Lösungskonzepte zu erarbeiten. Diese Lösungskonzepte entsprechen dem Stand des 2. Semesters. Die Studierenden erlernen über Fallstudienarbeit eigenständige Reflexion. Einzelne, abgegrenzte Teilbereiche müssen sich die Studierenden selbständig erarbeiten und somit ihre Kompetenzen in der Wissenserschließung verfestigen.</p>
<p>Inhalte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung / Marktorientierte Unternehmensführung 2. Strategisches Marketing 3. Situations- und Umfeldanalyse 4. Marktforschung 5. Leistungsprogrammpolitik 6. Konditionenpolitik 7. Kommunikationspolitik 8. Vertriebspolitik
<p>Medien</p>	<p>Laptop, Beamer, Pinnwand, Info-Austausch über Twitter</p>
<p>Literatur</p>	<p>Zentrales Arbeitsbuch: Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2015): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis; 6. Auflage</p> <p>Ergänzende Grundlagen-Literatur: Winkelmann, P. (2013): Marketing und Vertrieb, 8. Auflage.</p> <p>Daneben ergänzende Literatur passend zum jeweiligen Lernbereich.</p>