

BWC 623 Marketing- und Vertriebsmanagement I

Studiengang	Betriebswirtschaft (BW)				
Akademischer Grad	B.A.				
Modulbezeichnung lt. SPO	Marketing- und Vertriebsmanagement I				
Modulbezeichnung engl.	Marketing and Sales Management I				
Modul Nr.	BWC 623				
Modul Gruppe	Spezialisierungen / Kompetenzmodule 6. Semester				
Veranstaltungssprache	deutsch				
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Bürker				
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Bürker				
Studienabschnitt	letztes Studienjahr				
Semester	6. Semester				
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester				
Dauer	1 Semester				
Modultyp	Wahlpflichtmodul				
Verwendung des Moduls	B.A. BW				
Credits nach ECTS	9 ECTS				
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	270 Stunden	90 Stunden	180 Stunden	20 – 30 Studierende	
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Projektarbeit
	6 SWS	-	6 SWS	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: Zulassung zum 6. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO				
	Inhaltlich: Kenntnisse in Marketing und Vertrieb				
Prüfungsleistung	ELN: <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationsunterlage (30%) • Studienarbeit (70%) 				
Prüfungsvorleistung	Präsentationsvortrag				
Geht in die Endnote ein	ja				

<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</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>Inhalte</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"> • Content Marketing (Begriff, Entstehung, Geschichte, Pioniere) • Funktionen und Wirkungsstrategien des Content Marketing • Content-Marketing-Planung (Schritte, Prozess, Methoden) • Kunden-/Stakeholder-Entscheidungsprozess und Customer-/Stakeholder-Journey • Zielgruppen und Buyer/Stakeholder-Personas • Content-Marketing-Ziele, Wertschöpfungsbeitrag und KPIs • Themen, Inhalte, Content Story, Formate im Content Marketing • Medien- und Kanalstrategien im Content Marketing

Medien	Beamer mit Laptop, Videos, Zoom (Online-Sessions), Flipchart, Pinnwände, Moderationskoffer, Gruppenkommunikation über Lernplattform Moodle
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Bruhn, M. (2012): Kommunikationspolitik. 7. Auflage. München: Vahlen.• Grunert, G. (2019): Methodisches Content Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.• Häusel, H.-G. & Henzler, H. (2018): Buyer Personas. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe.• Heinrich, S. (2017): Content Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.• Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. 3. Vollst. Überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.• Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München: Vahlen.• Stumpf, M. (Hrsg., 2020): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. 2. Aufl. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe.• Tropp, J. (2019): Moderne Marketing-Kommunikation. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.• Wesselmann, M. (Hrsg., 2020): Content gekonnt. Wiesbaden: Springer Gabler. <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>