

## BWC 723 Marketing- und Vertriebsmanagement II

<b>Studiengang</b>	Betriebswirtschaft (BW)				
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.				
<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Marketing- und Vertriebsmanagement II				
<b>Modulbezeichnung engl.</b>					
<b>Modul Nr.</b>	BWC 723				
<b>Modul Gruppe</b>	Spezialisierungen / Kompetenzmodule				
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch				
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Sandra Gronover				
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Sandra Gronover				
<b>Studienabschnitt</b>	letztes Studienjahr				
<b>Semester</b>	7. Semester				
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Wintersemester				
<b>Dauer</b>	1 Semester				
<b>Modultyp</b>	Wahlpflichtmodul				
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW, B.A. DPM, B.A. DUG				
<b>Credits nach ECTS</b>	9 ECTS				
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	270 Stunden	90 Stunden	180 Stunden	35 Studierende	
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	6 SWS	4 SWS	2 SWS	-	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> Zulassung zum 6./7. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO				
	<b>Inhaltlich:</b> Kenntnisse in Marketing- und Vertrieb				
<b>Prüfungsleistung</b>	ELN: Präsentationsunterlage (50%) und schriftliche Prüfung (60 min) (50%)				
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Präsentation				
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja				

<p><b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b></p>	<p>Studierenden sind nach Abschluss des Marketing- und Vertriebsmanagement II in der Lage, aktuelle Marketing- und Vertriebsthemen selbständig aufzubereiten, kritisch zu analysieren, teilweise eigenständige Strukturen/Modelle zu entwickeln sowie professionell zu präsentieren.</p> <p><u>Wissen / Verstehen</u></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><u>Können / Wissenserschließung</u></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 und / oder des Nachhaltigkeitsmanagements.</p>
<p><b>Inhalte</b></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"> <li>• Digitales Marketing</li> <li>• KI im Marketing</li> <li>• Vertriebsmanagement</li> <li>• Nachhaltigkeitsmarketing</li> </ul>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Beamer mit Laptop, Internet, Gruppenkommunikation über Moodle falls von den Gruppen gewünscht;</p>
<p><b>Literatur</b></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>