

BW 723 Marketing- und Vertriebsmanagement II

Studiengang	Betriebswirtschaft (BW)					
Akademischer Grad	B.A.					
Modulbezeichnung lt. SPO	Marketing- und Vertriebsmanagement II					
Modulbezeichnung engl.						
Modul Nr.	BW 723					
Modul Gruppe	Spezialisierungen / Kompetenzmodule 7. Semester					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Peter Winkelmann					
Dozent(in)	Prof. Dr. Peter Winkelmann; Prof. Dr. Sandra Gronover					
Studienabschnitt	letztes Studienjahr					
Semester	7. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Wahlpflichtmodul					
Credits nach ECTS	6 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	180 Stunden	75 Stunden	105 Stunden	2 Gruppen 15 – 25 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	5 SWS	-	5 SWS	-	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: Zulassung zum 6./7. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO					
	Inhaltlich: Kenntnisse in Marketing- und Vertrieb					
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung, 90 min.					
Prüfungsvorleistung	Ein im Semester erbrachter Leistungsnachweis muss erfolgreich bestanden sein.					
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Aufbauend auf dem Kompetenzmodul Marketing- und Vertriebsmanagement I können die Studierenden ihre Kenntnisse vertiefen und ausbauen und sind nach Abschluss des Marketing- und Vertriebsmanagement II in der Lage, wichtige Marketing- und Vertriebsthemen selbständig aufzubereiten und professionell zu präsentieren. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, ein Exposé zum Thema oder eine Seminararbeit zu erstellen.</p> <p>Ziel: Erwerb von: 40 % Fachkompetenz; 40 % Methodenkompetenz und ca. 20 % Sozialkompetenz.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Methoden zur Optimierung der Wirkungskette des Markterfolgs: Kundennähe – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Grundlagen des Produkt-, Design-, Innovations- und Markenmanagement, Kampagnenmanagement, Grundprozesse der Kundensuche, der Kundengewinnung, der Kundenbetreuung, der Kundenentwicklung sowie Spezialbereiche von Marketing und Vertrieb, wie Besonderheiten internationaler Marktaktivitäten, Beschwerde- oder Schlüsselkundenmanagement (KAM).</p>
<p>Medien</p>	<p>Beamer mit Laptop, Internet, Gruppenkommunikation über Facebook</p>
<p>Literatur</p>	<p>Becker, Jochen: Marketingkonzeption, Vahlen-Verlag, 10. Auflage, München, 2013;</p> <p>Hollensen, Svend, Opresnik, Marc: Marketing:- A Relationship Approach, Vahlen-Verlag, München 2011;</p> <p>Hollensen, Svend: Global Marketing, FT Prentice Hall, 5th edition, Harlow 2011;</p> <p>Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, neueste Auflage, Vahlen-Verlag, 5. Auflage München 2012;</p> <p>Winkelmann, Peter, Marketing und Vertrieb, 8. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, Wien 2013;</p> <p>sowie themenbezogene Grundlagen- und Vertiefungsliteratur - semesterweise wechselnd. Dabei wird Wert darauf gelegt, dass auch Studien recherchiert und Fachartikel ausgewertet werden.</p>