

Kurs: Erfolgselemente von Marketing und Vertrieb II

Dozent(in)	Prof. Dr. Peter Winkelmann, Florian Auer
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: regelmäßiger Besuch der Veranstaltungen und Mitarbeit in den Arbeitsgruppen erforderlich, Anwesenheitspflicht
Prüfungsleistung	ELN auf der Basis einer Präsentation
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die theoretischen Grundlagen von Marketing und Vertrieb in Praxisfällen anzuwenden.</p> <p>Durch die Unterstützung von Praxisunternehmen sind sie fähig, sich auf spezifische Problemfälle in der Praxis einzustellen und Lösungsvorschläge aus dem Methodenfeld Marketing und Vertrieb in Abstimmung mit Praktikern zu erarbeiten.</p> <p>Die Studierenden haben gelernt, ihre Arbeitsergebnisse in Präsentationen professionell darzustellen. Sie wissen, was es bedeutet, unter Zeitdruck vor Fachleuten aus den Praxisunternehmen bzw. vor einer Geschäftsführung zu präsentieren. Die Studierenden haben in Abhängigkeit der Komplexität des Themas gelernt, sich im Team zu organisieren und Problemlösungen gemeinsam zu erarbeiten und zu präsentieren.</p> <p>Ziel der Veranstaltung: Vermittlung von 20 % Fachkompetenz, 40 % Methodenkompetenz und 40 % Sozialkompetenz.</p>

Inhalte	<p>Ein Ziel des fachbezogenen Wahlpflichtfaches ist die praxisgerechte Vertiefung des Grundlagenstoffes. Dementsprechend orientieren sich die auszuwählenden Themen/Seminararbeiten/Praxisprojekte an den Lehrinhalten</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundelemente des Marketing• Käufer und Käuferverhalten, Kaufverhaltensforschung / Marktforschung• Grundlagen Marketing-/ Vertriebsplanung• Grundlagen Marketing-/Vertriebsorganisation• Mitarbeiterführung in Vertrieb und Marketing• Grundlagen Marketing-/Vertriebscontrolling• Grundlagen Leistungsprogrammpolitik (Produkt-/ Designpolitik)• Grundlagen Konditionenpolitik• Grundlagen Kommunikationspolitik, inkl. Direktmarketing, Markenpolitik, Social Media• Grundlagen Vertriebspolitik (Vertriebsmanagement)• Customer Relationship Management (CRM)• Von der Praxis bestimmte aktuelle Sonderthemen; auch mit internationalem Bezug
Medien	Tafel, Beamer mit Laptop, Pinnwand, Info-Austausch über Twitter und Facebook
Literatur	<p>Literatur entsprechend dem in der Veranstaltung behandelten Themenbereich sowie aktuelle und themenrelevante Fachzeitschriften (Absatzwirtschaft, acquisa, salesbusiness, Werben&Verkaufen, Horizont);</p> <p>Recherche von Internet-Studien und Bearbeitung von firmeninternem Material.</p> <p>Ergänzend als übergreifende Literatur: Winkelmann, Peter: Marketing und Vertrieb, Verlag Oldenbourg, 8. Auflage, München, 2013</p>