

BWA 623 Marketing- und Vertriebsmanagement I

Studiengang	Betriebswirtschaft (BW)					
Akademischer Grad	B.A.					
Modulbezeichnung lt. SPO	Marketing- und Vertriebsmanagement I					
Modulbezeichnung engl.						
Modul Nr.	BWA 623					
Modul Gruppe	Spezialisierungen / Kompetenzmodule 6. Semester					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Peter Winkelmann					
Dozent(in)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster					
Studienabschnitt	letztes Studienjahr					
Semester	6. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Wahlpflichtmodul					
Credits nach ECTS	6 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	180 Stunden	75 Stunden	105 Stunden	30 – 60 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	5 SWS	-	5 SWS	-	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: Zulassung zum 6. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO					
	Inhaltlich: Kenntnisse in Marketing und Vertrieb					
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung, 90 min.					
Prüfungsvorleistung						
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<p>Die Studierenden im Standard-BW-Bachelorprogramm, die im Hauptstudium das Kompetenzmodul Marketing- und Vertriebsmanagement gewählt haben, erhalten ein auf dem Grundstudium aufbauendes solides Marketing- und Vertriebswissen.</p> <p>Neben hauptstudiumsadäquaten aktuellen Marketingthemen werden die praxisbezogenen Kenntnisse über Methoden und Prozesse in der Marketing- und Vertriebsleitung erworben, die für einen ersten berufsfeldbezogenen Studienabschluss angemessen sind.</p>
Inhalte	<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 des Marketing und Vertriebs, wie Besonderheiten internationaler Marktaktivitäten, Beschwerde- oder Schlüsselkundenmanagement (KAM).</p>
Medien	<p>Beamer mit Laptop, Internet, Gruppenkommunikation über Facebook</p>
Literatur	<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>