

## BWA 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>	BWA 723					
<b>Modul Gruppe</b>	Spezialisierungen / Kompetenzmodule 7. Semester					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch					
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Peter Winkelmann					
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Peter Winkelmann, 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>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS					
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>		
	180 Stunden	75 Stunden	105 Stunden	2 Gruppen 15 – 25 Studierende		
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Praktikum</b>	<b>Projektarbeit</b>
	5 SWS	-	5 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>	Schriftliche Prüfung, 90 min.					
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Ein im Semester erbrachter Leistungsnachweis muss erfolgreich bestanden sein.					
<b>Bewertung der Prüfungsleistung</b>	endnotenbildend					
<b>Bestehenserblich</b>	ja					

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></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><b>Inhalte</b></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><b>Medien</b></p>	<p>Beamer mit Laptop, Internet, Gruppenkommunikation über Facebook</p>
<p><b>Literatur</b></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>