

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. Heinz-Werner Schuster | | | | | |
| 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 | | | | | |

| | |
|--|--|
| <p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p> | <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> |
| <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 des Marketing und Vertriebs, 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> |