

BWA 402 Grundlagen Marketing und Vertrieb

Studiengang	Betriebswirtschaft (BW)					
Akademischer Grad	B.A.					
Modulbezeichnung lt. SPO	Grundlagen des Marketing / Vertriebs					
Modulbezeichnung engl.	Principles of Marketing and Sales					
Modul Nr.	BWA 402					
Modul Gruppe	Funktionen					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Bürker					
Studienabschnitt	2. Studienjahr					
Semester	4. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Sommersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Pflichtmodul					
Credits nach ECTS	5 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	150 Stunden	60 Stunden	90 Stunden	2 Gruppen à ca. 60 - 90 Studierende;		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	4 SWS	4 SWS	-	-	-	-
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine					
	Inhaltlich: keine					
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung, 60 min.					
Prüfungsvorleistung	keine					
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</p>	<p>Die Studierenden kennen und beherrschen die grundlegenden Elemente, Methoden und Prozesse in Marketing und Vertrieb. Im Mittelpunkt sollen die theoretischen Grundlagen von Marketing und Vertrieb stehen; ausgerichtet am Konzept der 4 P (Leistungsprogrammpolitik, Konditionenpolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik). Auch die Studierenden, die sich später im Hauptstudium nicht für das Kompetenzmodul Marketing und Vertriebsmanagement entscheiden, werden befähigt, in ihrem späteren Beruf kundenorientiert zu denken und in Marketing- und Vertriebsprozessen qualifiziert mitzuarbeiten. Ziel ist die Vermittlung von 80 % Fachkompetenz und 20 % Methodenkompetenz</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Grundelemente des Marketing, Käufer und Käuferverhalten, Kaufverhaltensforschung / Marktforschung, Grundlagen Vertriebs-/ Marketingplanung; Grundlagen Vertriebs- / Marketingorganisation, Führung in Vertrieb und Marketing, Grundlagen Vertriebscontrolling, Grundlagen Leistungsprogrammpolitik, Grundlagen Konditionenpolitik, Grundlagen Vertriebspolitik, Grundlagen Kommunikationspolitik inkl. Markenpolitik, ganzheitlicher Blick auf die marktorientierte Unternehmensführung</p>
<p>Medien</p>	<p>Laptop, Beamer, Pinnwand, Info-Austausch über Twitter</p>
<p>Literatur</p>	<p>Zentrales Arbeitsbuch: Winkelmann, P. (2013): Marketing und Vertrieb, 8. Auflage.</p> <p>Ergänzende Grundlagen-Literatur: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage.</p> <p>Daneben ergänzende Literatur passend zum jeweiligen Lernbereich.</p>