

## BWB 623 Marketing- und Vertriebsmanagement I

<b>Studiengang</b>	Betriebswirtschaft (BW)				
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.				
<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Marketing- und Vertriebsmanagement I				
<b>Modulbezeichnung engl.</b>					
<b>Modul Nr.</b>	BWB 623				
<b>Modul Gruppe</b>	Spezialisierungen / Kompetenzmodule 6. Semester				
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch				
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster				
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster				
<b>Studienabschnitt</b>	letztes Studienjahr				
<b>Semester</b>	6. Semester				
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester				
<b>Dauer</b>	1 Semester				
<b>Modultyp</b>	Wahlpflichtmodul				
<b>Credits nach ECTS</b>	7 ECTS				
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	210 Stunden	75 Stunden	135 Stunden	30 – 50 Studierende	
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Praktikum</b>
	5 SWS	3 SWS	2 SWS	-	-
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> Zulassung zum 6. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO				
	<b>Inhaltlich:</b> Kenntnisse in Marketing und Vertrieb				
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Prüfung, 60 min., Präsentation, 15 Min.				
<b>Prüfungsvorleistung</b>					
<b>Bewertung der Prüfungsleistung</b>	Endnotenbildend (sP zwei Drittel, Pr ein Drittel)				
<b>Bestehenserblich</b>	ja				

<p><b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b></p>	<p>Die Studierenden, die im Vertiefungsstudium das Kompetenzmodul Marketing- und Vertriebsmanagement wählen, erwerben ein auf dem Basisstudium aufbauendes solides Marketing- und Vertriebswissen.</p> <p>Neben 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><b>Inhalte</b></p>	<p>Dimensionen der marktorientierten Unternehmensführung: Informations-, Aktions-, Organisationsaspekt; Schlüsselfaktor Leistungsangebotspolitik: Produkt-, Design-, Innovations- und Markenmanagement, Aufbau einer Marketing- und Vertriebskonzeption; Wertschöpfungsorientiertes Marketing; Spezialbereiche des Marketing und Vertriebs, wie Besonderheiten internationaler Marktaktivitäten. Typologisches Arbeiten anhand aktueller Beispiele.</p>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Beamer mit Laptop, Internet, Videos, Gruppenkommunikation über Moodle</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, 7th edition, Harlow 2017;</p> <p>Homburg, C.: Grundlagen des Marketingmanagements, 4. Auflage, Springer-Gabler 2017</p> <p>Knoblich, H.: Die typologische Methode in der Betriebswirtschaftslehre, in: WiSt 1972, S. 141 - 147</p> <p>Römer, E.: Internationales Marketing-Management, Stuttgart 2014</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>