

## BWB 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>	BWB 723					
<b>Modul Gruppe</b>	Spezialisierungen / Kompetenzmodule 7. Semester					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch					
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Sandra Gronover					
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Hans-Werner Schuster					
<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>	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	35 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	3 SWS	2 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>	ELN: Präsentationsunterlage (30%) und schriftliche Prüfung (60 min) (70%)					
<b>Prüfungsvorleistung</b>	Präsentation					
<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, aktuelle Marketing- und Vertriebsthemen selbständig aufzubereiten, kritisch zu analysieren, tw. eigenständige Strukturen/Modelle zu entwickeln sowie professionell zu präsentieren. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, eine Präsentationsunterlage zu erstellen, diese Ergebnisse vorzustellen und sich dem kritischen wissenschaftlichen Diskurs zu stellen.</p> <p>Ziel: Erwerb von:          60 % Fachkompetenz (Fokus auf dem Bereich Anwendung, Analyse und Synthese);          40 % Methodenkompetenz (z.B. Fertigkeiten im Bereich von Präsentationen, kritischem Diskurs oder professionell Feedback geben)</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<p>Inhaltlich stehen aktuelle Marketing- und Vertriebsthemen im Vordergrund. Wobei hier Wert auf die Analyse von aktueller Fachliteratur (insb. Peer-reviewed Journals) gelegt wird. Diese Fachbeiträge passen thematisch zu den folgenden Überbegriffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online bzw. Digitales Marketing</li> <li>• Vertriebsmanagement</li> <li>• Preisfindung &amp; Adaptives Preismanagement</li> </ul> <p>Die Themenschwerpunkte werden erst im Rahmen von Vorlesungseinheiten thematisch erschlossen; Anschließend setzen sich die Studierenden selbständig in Gruppen mit aktuellen Studien und Fachartikeln kritisch auseinander.</p>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Beamer mit Laptop, Internet, Gruppenkommunikation über Moodle falls von den Gruppen gewünscht;</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M (2015): Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, Person;</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>Insbesondere themenbezogene Grundlagen- und Vertiefungsliteratur - semesterweise wechselnd. Dabei wird Wert darauf gelegt, dass Studien und Fachartikel recherchiert und ausgewertet werden (u.a. aus Zeitschriften wie Marketing Review St. Gallen, Journal of Marketing, Sales Management Review etc.)</p>