

BWB 723 Marketing- und Vertriebsmanagement II

Studiengang	Betriebswirtschaft (BW)					
Akademischer Grad	B.A.					
Modulbezeichnung lt. SPO	Marketing- und Vertriebsmanagement II					
Modulbezeichnung engl.						
Modul Nr.	BWB 723					
Modul Gruppe	Spezialisierungen / Kompetenzmodule 7. Semester					
Veranstaltungssprache	deutsch					
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sandra Gronover					
Dozent(in)	Prof. Dr. Hans-Werner Schuster					
Studienabschnitt	letztes Studienjahr					
Semester	7. Semester					
Häufigkeit des Angebotes	Wintersemester					
Dauer	1 Semester					
Modultyp	Wahlpflichtmodul					
Credits nach ECTS	7 ECTS					
Arbeitsaufwand (h)	Gesamt	Lehrveranstaltung	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	210 Stunden	75 Stunden	135 Stunden	35 Studierende		
Lehrformen (SWS)	Gesamt	Seminaristischer Unterricht	Seminar	Übung	Praktikum	Projektarbeit
	5 SWS	3 SWS	2 SWS	-	-	
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: Zulassung zum 6./7. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO					
	Inhaltlich: Kenntnisse in Marketing- und Vertrieb					
Prüfungsleistung	ELN: Präsentationsunterlage (30%) und schriftliche Prüfung (60 min) (70%)					
Prüfungsvorleistung	Präsentation					
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend					
Bestehenserblich	ja					

<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</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>Inhalte</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"> • Online bzw. Digitales Marketing • Vertriebsmanagement • Preisfindung & Adaptives Preismanagement <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>Medien</p>	<p>Beamer mit Laptop, Internet, Gruppenkommunikation über Moodle falls von den Gruppen gewünscht;</p>
<p>Literatur</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>