

## DPM 240 Grundlagen Marketing und Vertrieb

<b>Studiengang</b>	Digitalisierung, Prozessoptimierung & Management (DPM)				
<b>Akademischer Grad</b>	B.A.				
<b>Modulbezeichnung lt. SPO</b>	Grundlagen Marketing und Vertrieb				
<b>Modulbezeichnung engl.</b>	Principles of Marketing and Sales				
<b>Modul Nr.</b>	DPM 240				
<b>Modul Gruppe</b>					
<b>Veranstaltungssprache</b>	deutsch				
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Sandra Gronover				
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Sandra Gronover				
<b>Studienabschnitt</b>	1. Studienjahr				
<b>Semester</b>	2. Semester				
<b>Häufigkeit des Angebotes</b>	Sommersemester				
<b>Dauer</b>	1 Semester				
<b>Modultyp</b>	Pflichtmodul				
<b>Verwendung des Moduls</b>	B.A. BW, B.A. DPM, B.A. DUG, B.A. SB				
<b>Credits nach ECTS</b>	6 ECTS				
<b>Arbeitsaufwand (h)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	180 Stunden	60 Stunden	120 Stunden	2 Gruppen à ca. 60 - 80 Studierende;	
<b>Lehrformen (SWS)</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Seminaristischer Unterricht</b>	<b>Seminar</b>	<b>Übung</b>	<b>Projektarbeit</b>
	4 SWS	4 SWS	-	-	-
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine				
	<b>Inhaltlich:</b> keine				
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Prüfung, 60 min.				
<b>Prüfungsvorleistung</b>					
<b>Geht in die Endnote ein</b>	ja				

<p><b>Lernergebnisse / Kompetenzen</b></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, die sich an den Bereichen Leistungsprogrammpolitik, Konditionenpolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik orientieren.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden haben breites Wissen über die Grundlagen im Fach Marketing und Vertrieb, welches mit der gängigen Standard-Lehr-Literatur vergleichbar ist. Darüber hinaus, sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Theorien und praxisrelevante Fragestellungen kritisch zu reflektieren und einen Bezug zum Gelernten herzustellen.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u> Die Studierenden sind in der Lage, die gelernten Modelle auf praxisrelevante Sachverhalte anzuwenden und Lösungskonzepte zu erarbeiten. Diese Lösungskonzepte entsprechen dem Stand des 2. Semesters. Die Studierenden erlernen über Fallstudienarbeit eigenständige Reflexion. Einzelne, abgegrenzte Teilbereiche müssen sich die Studierenden selbständig erarbeiten und somit ihre Kompetenzen in der Wissenserschließung verfestigen.</p>
<p><b>Inhalte</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung / Marktorientierte Unternehmensführung</li> <li>2. Strategisches Marketing</li> <li>3. Situations- und Umfeldanalyse</li> <li>4. Marktforschung</li> <li>5. Leistungsprogrammpolitik</li> <li>6. Konditionenpolitik</li> <li>7. Kommunikationspolitik</li> <li>8. Vertriebspolitik</li> </ol>
<p><b>Medien</b></p>	<p>Laptop, Beamer, Pinnwand, Info-Austausch über Twitter</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Zentrales Arbeitsbuch: Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2015): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis; 6. Auflage</p> <p>Ergänzende Grundlagen-Literatur: Winkelmann, P. (2013): Marketing und Vertrieb, 8. Auflage.</p> <p>Daneben ergänzende Literatur passend zum jeweiligen Lernbereich.</p>