

Modul: Grundlagen Marketing & Vertrieb

Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Adam-Alexander Manowicz Adam-alexander.manowicz@fh-bielefeld.de (Virtuelle) Sprechstunde nach Vereinbarung per Mail
Fachgebiet:	Wirtschaft
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Punkte:	6
Workload:	150 Stunden 16 Stunden Präsenz/Contact Hours 4 Stunden Videokonferenz (verpflichtend) 40 Stunden Bearbeitung Onlineeinheiten 64 Stunden Bearbeitung der Hausarbeit 26 Vorbereitung Abschlusspräsentation
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Teilnahmevoraussetzung:	keine
Verwendbarkeit:	Modul im DBS
Lehrform:	Präsenz-Moduleinheiten [PE] und Online-Moduleinheiten [OE]
Prüfungsart/Dauer:	70% Hausarbeit (Bearbeitung der Fallstudien) und 30% Präsentation.
Voraussetzung für die Vergabe von Credits:	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote:	gem. Credits 6 von 20 = 30%

Kurzbeschreibung

Im Modul Marketing und Vertrieb lernen die Studierenden die wichtigsten Marketinginstrumente kennen als Grundlage, um für ein Unternehmen eine Marketing-Konzeption entwickeln zu können. Als Ordnungsrahmen dienen hierfür die 4P's des Marketings. Hierbei werden die verschiedenen Instrumente erläutert und die Studierenden befähigt diese Ansätze im Sinne von Vor- und Nachteilen im Hinblick auf die zu erreichenden Ziele zu bewerten und gegenüberzustellen. Ebenfalls betrachtet werden Ziele und Gestaltungselemente des strategischen und operativen Vertriebsmanagements. Die Studierenden lernen Marketing-Konzepte mit Vertriebsstrategien zu verknüpfen, aufzuplanen und den Erfolg der Umsetzung überwachen.

Lernziele

Die Teilnehmer:innen können:

- ✓ die Grundlagen des Marketings sowie die zentralen Ziele des Vertriebs benennen und erklären sowie ausgewählte Marketing Strategien- und Modelle verstehen.
- ✓ auf Basis erworbener Kenntnisse zu Marktforschung definierte Märkte segmentieren, Zielgruppen identifizieren und eine Positionierung ableiten.

- ✓ die Relevanz der Kundenorientierung im Zeitalter des Relationship-Marketings erläutern und die verbundenen Konzepte der Kundenzufriedenheit- und -loyalität unterscheiden sowie verschiedene Kundenbindungsstrategien im Sinne von Vor- und Nachteilen gegenüberstellen;
- ✓ die verschiedenen Werkzeuge des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Kommunikations- & Distributionspolitik) gegenüberstellen und ausarbeiten welche Methoden einzusetzen sind;
- ✓ aktuelle Trends im Online-Marketing mit den traditionellen Elementen der 4Ps verknüpfen und ein erweitertes Verständnis für Marketing und Vertrieb im digitalen Zeitalter zu entwickeln.
- ✓ Verschiedene Vertriebsansätze auf B2C (Business-to-Consumer) und B2B (Business-to-Business) unterscheiden sowie Kriterien zur Absatzwegeentscheidung kennen und anwenden.
- ✓ in Lerngruppen Fragen zu Strukturen und Konzepten im Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen zu diskutieren, eigene Lösungen zu entwickeln und die Ergebnisse zu präsentieren;
- ✓ die erlernten Methoden und Konzepte auf ausgewählte Praxisbeispiele und Fallstudien anwenden, eigene Lösungen entwickeln und die Ergebnisse präsentieren.

Beiträge des Moduls zu den Programmzielen

Programmziele		Lernziele der Veranstaltung	Prüfungsmethoden	
Nach Abschluss des Programms sind die Studierenden in der Lage,...		Nach Abschluss der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage,...	Wählen Sie Prüfungsmethode 1	Schriftliche Prüfung
			%	100 %
			Wählen Sie ein Element	Einzelleistung
1		Fachwissen		
1.1	...ihre differenzierten und fundierten Kompetenzen in allgemeiner Betriebswirtschaftslehre nachzuweisen.	Kenntnisse über Methoden und Instrumente im Marketing und Vertrieb nachzuweisen.		x
1.4	...betriebswirtschaftliche Probleme mit quantitativen Methoden und auf der Grundlage fundierter Kompetenzen bei der Datenrecherche lösen zu können.	... durch Marktforschung erhobene Daten und Informationen für Entscheidungen im Rahmen des 4P Marketing Mix zu nutzen.		x
2		Digitale Kompetenzen		
2.2	...die im betrieblichen Umfeld vorzufindenden Informationssysteme effektiv zur Problemlösung zu nutzen.	... digitale Instrumente im Marketing und im Vertrieb zu beschreiben.		x
2.3	...digitale Technologien zur Interaktion, Kollaboration und Kommunikation effektiv einzusetzen.	.. Eine Aufgabenstellung aus dem Bereich Digital Marketing zu bearbeiten und zu reflektieren.		x
3		Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten		
3.1	...geeignete Methoden kompetent zu verwenden und auf komplexe Fragestellungen anzuwenden.	... im Rahmen von Marketing und oder Vertriebs-Cases verschiedene Instrumente gegeneinander abzuwägen und ihre Anwendung fallspezifisch zu beschreiben.		x
4		Ethisches Bewusstsein und Nachhaltigkeit		
	...fundierte Lösungsstrategien in den Bereichen Ethik, nachhaltige Entwicklung und gesellschaftliche Verantwortung zu entwickeln und auf typische wirtschaftliche Entscheidungsprobleme anzuwenden.	... vertiefende Aspekte des Vertriebsmanagement und den Nutzen für die nachhaltige Gestaltung von Vertriebsprozessen zu verstehen.		x
5		Kommunikations- und Teamfähigkeit		
5.1	...komplexe Sachverhalte in klarer schriftlicher Form auszudrücken.	... die behandelten Themen des Vertriebs- und Marketings beschreiben zu können.		x
6		Internationalisierung		
6.1	...Herausforderungen von Unternehmen im internationalen Kontext zu verstehen und zu erklären.	... Marketing und Vertrieb mit globalen Trends zu verknüpfen und Implikationen für die unternehmerische Praxis ableiten.		x

Leistungsnachweis

Der Leistungsnachweis wird durch unterschiedliche Prüfungsformen, d.h. Referat / Hausarbeit (Bearbeitung der Fallstudien) / Präsentation und / oder eine Klausur (60 Min.) während und am Ende des Semesters erbracht, die gewichtet in die Gesamtnote eingehen.

Gliederung / Inhalt

	Moduleinheit	Lehrform
1.	Grundlagen und Ziele im Marketing und Vertrieb	PE
2.	Kundenorientierung als strategische Zielgröße	
3.	Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Kommunikations- & Distributionspolitik)	
4.	Absatzmärkte, Marktsegmentierung und Positionierung	OE 1
5.	Marktforschung	OE 2
6.	Review: Absatzmärkte, Segmentierung und Marktforschung	VC
7.	Produktpolitik und Innovation	
8.	Instrumente der Preispolitik	OE 3
	Preispositionierung-Strategien	
9.	Kommunikationspolitik	OE4
	Online Marketing	
11.	Review: Preispolitik und Kommunikationspolitik	VC
12.	Distributionspolitik	
13.	Absatzwegeentscheidung	OE 5
14.	Submission	OE 6
15.	Marketing-Strategien	PE

PE Präsenz-Moduleinheit OE Online Moduleinheit VC Video-Konferenz

Lehr- und Lernkonzept

Das neue Weiterbildungsprogramm verfolgt den Ansatz des Blended Learnings. Hierfür werden Präsenz- mit Onlinephasen kombiniert, um die Vorteile beider Methoden zu verknüpfen und die Flexibilität der TeilnehmerInnen zu erhöhen. In den Onlinephasen wird auf aktivierende Maßnahmen gesetzt, sodass auf verschiedenen Kanälen angesprochen und motiviert wird. Die Inhaltsvermittlung findet videobasiert und textbasiert (mit Interaktionsmöglichkeiten) statt. Die Lernenden können die Inhalte zeitlich flexibel und in ihrem eigenen Tempo bearbeiten. Zudem werden die Onlinephasen mit Onlinetests (Selbst-Evaluation) angereichert, um das entwickelte Wissen zu festigen und unmittelbares Feedback über den aktuellen Lernstand zu geben. In den Präsenzveranstaltungen sowie in der Mid-Term-Videokonferenzphase bleibt somit mehr Zeit für die Anwendung des Wissens und die persönliche Interaktion der Teilnehmer.

Empfohlene Literatur (in den jeweils aktuellsten Auflagen)

- Manowicz, Preikschas, Pfürtsch (2022). Business-to-Business Marketing, 6. Auflage, Kiehl Verlag.
- Backhaus und Voeth (2015). Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketings, 2. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2019). *Online-Marketing* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rumler, A., Kreutzer R., Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media* (2.Aufl.), Springer Gabler Wiesbaden
- Terstiege, M. (2020), *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden
- Lippold (2019). *Neue Perspektiven für das B2B-Marketing*, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schallmo, Rusnjak, Anzengruber, Werani, Jünger (2017). *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen, Grundlagen, Instrumente und Best Practices*, Springer Fachmedien Wiesbaden.