

Modul: Business- und Dienstleistungsmarketing

Qualifikationsziele: Die Studierenden sollen Kenntnisse erwerben über die Besonderheiten, Instrumente und Strategien des Marketings auf Business-to-Business- und Dienstleistungsmärkten. Hierzu ist zunächst notwendig, ein Verständnis der Marktstufenstrukturen auf den entsprechenden Märkten zu erlangen. Zudem werden die Spezifika des Kaufverhaltens von Business- und Dienstleistungskunden sowie die Auswirkungen von Kundenintegration und Geschäftsbeziehungen auf solchen Märkten erläutert. Daraus werden sodann geschäftstypenspezifische Marketingaktivitäten abgeleitet.

Inhalte: Wertschöpfungsstrukturen und Marktstufen auf Business- und Dienstleistungsmärkten; Organisationales Kaufverhalten; Kundenintegration, Geschäftsbeziehungsmanagement, Geschäftstypen auf Business- und Dienstleistungsmärkten, Geschäftstypenspezifisches Marketing

Die vorangehende Absolvierung des Moduls „Grundlagen des Marketings“ wird empfohlen.

Lehr- und Lernformen	Präsenzstudium (Semesterwochenstunden = SWS)	Arbeitsaufwand insgesamt (Stunden)	Formen aktiver Teilnahme
Vorlesung	2	Präsenzzeit Vorlesung (30) Präsenzzeit Übung (30) Vor- und Nachbereitung des Stoffs (60)	Beantwortung von Diskussionsfragen, Stellungnahme zu Thesen
Übung/ E-Learning-Einheiten	2	Bearbeitung von Übungsaufgaben (30) Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung (30)	Bearbeitung von Fallbeispielen, Gruppen-Präsentationen, Internet-Recherchen

Veranstaltungssprache: Deutsch

Arbeitszeitaufwand/h insgesamt: 180

Dauer des Moduls: ein Semester

Häufigkeit des Angebots: jedes zweite Semester

Modul: Business- und Dienstleistungsmarketing		
Zugangsvoraussetzungen: Keine		
Lehr- und Lernformen	Modulprüfung	Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme
Vorlesung	Klausur, ggf. ganz oder teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren (Bearbeitungsdauer: 120 Minuten). An deren Stelle können mehrere Tests mit gleicher Gesamtbearbeitungsdauer treten.	Teilnahme wird empfohlen
Übung/E-Learning-Einheiten		Teilnahme wird empfohlen
Leistungspunkte: 6		