



## B2B-Marketing

<b>Modul-Nr./ Code</b>	W-MA
<b>Semester</b>	Erstes, zweites oder drittes Studienhalbjahr
<b>Dauer des Moduls</b>	Ein Semester
<b>Art des Moduls</b> (Pflicht, Wahl, etc.)	Master-Wahlpflichtmodul Marketing
<b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	Jedes Semester
<b>Zugangsvoraussetzungen</b> (vorausgesetzte Inhalte / Module)	Grundkenntnisse Marketing
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge</b>	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Gordon Eckardt
<b>Name des/der Hochschullehrer</b>	Dr. C. Gutknecht
<b>Unterrichts-/Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Zahl der zugeteilten ECTS-Credits</b> (basierend auf dem Arbeitspensum)	5
<b>Gesamt-Workload des Moduls</b> (aufgeteilt in versch. Lern- bzw. Arbeitsformen)	Präsenzzeit: 22,5 Stunden Vor- u. Nachbereitung, Selbststudium: 57,5 Stunden Vorbereitung Zwischenklausur: 25 Stunden Seminar-/Hausarbeit: 45 Stunden
<b>Semesterwochenstunden SWS</b>	2 SWS in einem Semester, geblockt angeboten
<b>Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b> (Lernkontrolle / Leistungsüberprüfung auch Dauer der Prüfung)	- 60-minütige Klausur der Veranstaltung (35%) - Seminararbeit mit Präsentation (65%)
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</b>	MA I (kons.): 5 / 120 MA II (nicht-kons.): 5 / 110 MA W.Inf.: 5 / 120 MA TBWL: 5 / 120
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p><u>Fachkompetenz:</u> Erörterung von Problembereichen, Besonderheiten sowie konzeptionellen Ansätzen und Verfahren des B2B-Marketing, Schwerpunktsetzung auf strategischen Marketing- und Unternehmensführungsentscheidungen</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u> (Teilweise selbstständige) Erarbeitung und Anwendung analytischer Methoden des B2B-Marketing mit Schwerpunkt auf Strategieentwicklung sowie Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, Anfertigen einer Seminararbeit mit Fokus auf der Analyse exemplarischer Geschäftsmodelle</p> <p><u>Sozialkompetenz:</u> Eigenverantwortliche Vorbereitung von Themenstellungen zum B2B-Marketing möglichst in selbst organisierten Gruppen, konstruktive Diskussion bei Präsentation der Seminararbeiten</p>

	<p><u>Persönlichkeitskompetenz:</u> Präsentation, Transfer auf eigenständig recherchierte Praxisbeispiele</p>
<b>Inhalt des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merkmale und Besonderheiten des B2B-Marketing</li> <li>• Analyse, Zielsetzung und Strategieentwicklung im B2B-Marketing mit Schwerpunkt auf Produkt-, Anlagen-, System- und Zuliefergeschäft sowie B2B-Marketing im Internet</li> <li>• Analyse und Vorstellung exemplarischer Geschäftsmodelle</li> <li>• Reflexion, Transfer und Präsentation der Inhalte und Ergebnisse</li> </ul>
<b>Lern- und Lehrmethoden des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminar</li> <li>- Seminar-/Hausarbeit</li> <li>- Gruppen- und Einzelarbeiten</li> <li>- Präsentation</li> </ul>
<b>Besonderes</b> (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
<b>Empfohlene Literaturliste</b> (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gordon H. Eckardt: Business to Business-Marketing: Eine Einführung für Studium und Beruf, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, 2010 (erscheint ca. Mitte September 2010)</li> <li>- Diverse deutsche und englischsprachige Lehrbücher</li> <li>- Aktuelle Tagespresse, Zeitschriften und Unternehmensportraits</li> </ul>