

Modulbezeichnung		WING-Bachelor Modul 25 Wahlpflichtfach Investitionsgütermarketing
Verwendbarkeit		Bachelorstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen
Lernziele / Kompetenzen		Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - verfügen über Kenntnis der Zielsetzungen, Anwendungsfelder und Instrumenten des Investitionsgütermarketings. - können die Besonderheiten im Produkt-, Anlagen-, System- und Zuliefergeschäft beurteilen. - können die vermittelten Inhalte anhand ausgewählter Fallbeispiele anwenden. - können eigenständig geeignete Marktforschungs-Konzepte entwickeln.
Lehrinhalte		<ul style="list-style-type: none"> - Investitionsgüter und Investitionsgütermärkte - Grundlagen des Investitionsgütermarketings (Definitionen, Zielsetzungen und Strategien) - Grundkonzept Buying Center und Selling Center - Entscheidertypologien im Buying-Center - Ein- und mehrdimensionale Kauftypologien - Geschäftstypologien - Geschäftstypenspezifisches Marketing (Produkt-, Anlagen-, System- und Zuliefergeschäft) - Besonderheiten der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik im geschäftstypenspezifischen Marketing - Persönlicher Verkauf im B2B-Geschäft - Ausgewählte Kommunikationsinstrumente im B-to-B Marketing (wie z.B. Dialogmarketing, Virales Marketing, Online-Marketing, Messen & Events) - Besonderheiten der Investitionsgütermarktforschung
Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeiten, Präsentationen
Modulsprache		Deutsch
Voraussetzungen		Formal: keine Inhaltlich: Marketing und Vertrieb
Prüfungsleistung		K 1 + PR (Portfolioprüfung: 70 % Klausur, 30 % Präsentation)
Kreditpunkte		6
Arbeitsaufwand	Präsenzzeiten	60
	Selbststudium	120
Schwerpunkte im Selbststudium		<ul style="list-style-type: none"> - Eigenständige Bearbeitung von bereitgestellten Übungsaufgaben - Nachbereitung der Fallbeispiele - Vorbereitung einer Präsentation - Literaturstudium
Angebot des Moduls		Wintersemester
Modulverantwortliche/r		Verw.-Prof. Dr. Ahlbrecht
Lehrende/r		Verw.-Prof. Dr. Ahlbrecht