

<b>Modulbezeichnung</b>		<b>Kurzbezeichnung</b>
Sustainability Marketing		12-SCRM-262-m01
<b>Modulverantwortung</b>		<b>anbietende Einrichtung</b>
Inhaber/-in des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre und Marketing		Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
<b>ECTS</b>	<b>Bewertungsart</b>	<b>zuvor bestandene Module</b>
5	numerische Notenvergabe	--
<b>Moduldauer</b>	<b>Niveau</b>	<b>weitere Voraussetzungen</b>
1 Semester	grundständig	--
<b>Inhalte</b>		
<p>Für Unternehmen ist es zentral zu verstehen, wie sie ihre Produkte und Dienstleistungen bestmöglich am Markt verkaufen können. Hierzu ist zum einen die Wahl der richtigen Vertriebskanäle und Vertriebspartner zentral. Zum anderen sind strukturierte Ansätze zum Verständnis und Management von Kundenbedürfnissen ("customer relationship management") von ebenso zentraler Bedeutung.</p> <p>Studierende lernen in diesem Kurs die Grundlagen des Vertriebsmanagements kennen (z.B. Vertriebskanäle, -organe, -strategien, wie Key Account Management) und diskutieren Konzepte zum Kundenbeziehungsmanagement (z.B. Online Reviews, Beschwerdemanagement, Cross-Selling-Ansätze).</p>		
<b>Qualifikationsziele / Kompetenzen</b>		
Studierende kennen nach diesem Kurs die zentralen Konzepte und Ansätze des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements und können diese in der Unternehmenspraxis anwenden.		
<b>Lehrveranstaltungen</b> (Art, SWS, Sprache sofern nicht Deutsch)		
V (2) + Ü (2) Veranstaltungssprache: Englisch		
<b>Erfolgsüberprüfung</b> (Art, Umfang, Sprache sofern nicht Deutsch / Turnus sofern nicht semesterweise / Bonusfähigkeit sofern möglich)		
a) Klausur (ca. 60-120 Min.) oder b) Portfolioprüfung (ca. 50 Std.) Prüfungssprache: Englisch bonusfähig		
<b>Platzvergabe</b>		
--		
<b>weitere Angaben</b>		
--		
<b>Arbeitsaufwand</b>		
150 h		
<b>Lehrturnus</b>		
Lehrturnus: Sommersemester		
<b>Bezug zur LPO I</b>		
--		
<b>Verwendung des Moduls in Studienfächern</b>		
keinem Studiengang zugeordnet		