

MSCWING-B2B1 - B2B-Marketing 1 (Technischer Vertrieb/ Einkauf 1)

MSCWING-B2B1 - B2B-Marketing 1 (Industrial Salesmanagement/Procurement)

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MSCWING-B2B1
Eindeutige Bezeichnung	B2BMark1Tec1-01-MA-M
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Eckardt, Gordon (gordon.eckardt@haw-kiel.de)
Lehrperson(en)	Dr. Qushta, Jassir (jassir.qushta@haw-kiel.de)
Wird angeboten zum	Wintersemester 2025/26
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Deutsch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: M.Sc. - WIW - Wirtschaftsingenieurwesen (Aufnahme bis SoSe 25)
Modulart: Pflichtmodul
Fachsemester: 1

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Die Studierenden können die Besonderheiten sowie die grundlegenden Begriffe und Konzepte des strategischen und operativen B2B-Marketings benennen, beschreiben und voneinander abgrenzen. Die Studierenden können Bezüge zwischen dem praktischen Fall/dem Problem/der Fragestellung und einer Regel/einer Methode/einem Modell/einer Theorie herstellen und mögliche, geeignete Ansätze, Methoden, Instrumente zur Lösung benennen.
Die Studierenden können Bezüge zwischen dem praktischen Fall/dem Problem/der Fragestellung und einer Regel/einer Methode/einem Modell/einer Theorie herstellen und mögliche, geeignete Ansätze, Methoden, Instrumente zur Lösung anwenden.
Die Studierenden können in Vorträgen und Präsentationen ihre Arbeitsergebnisse vorstellen und verteidigen. Sie vertreten in Diskussionen argumentativ, komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber anderen Studierenden. Sie können innerhalb einer Fachdiskussion theoretisch und methodisch fundierte Argumentationen aufbauen.
Die Studierenden begründen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen auf der Grundlage von Erfahrungen aus der Lehrveranstaltung und dort analysierten Fällen. Sie können selbstständig offene Aufgabenstellungen bearbeiten.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	1. Merkmale und Besonderheiten des #B2B-Marketing 2. #Analyse, #Zielsetzung und #Strategieentwicklung im B2B-Marketing mit Schwerpunkt auf #Produktgeschäft, #Anlagengeschäft, #Systemgeschäft und #Zuliefergeschäft sowie B2B-Marketing im Internet 3. Analyse und Vorstellung exemplarischer #Geschäftsmodelle 4. Reflexion, Transfer und Präsentation der Inhalte und Ergebnisse Die Anwendung und der Transfer werden über den Einsatz von Fallstudien unterstützt.
Literatur	Eckardt, G. H.: Business-to-Business-Marketing: Eine Einführung für Studium und Beruf, Stuttgart 2010. Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing: Grundlagen des Business-to-Business-Marketings, 10. Aufl., Wiesbaden 2014. Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2015.

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Seminar	2

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	2 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	24 Stunden
Selbststudium	126 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
MSCWING-B2B1 - Portfolioprfung	Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 2 PVO: Nein Benotet: Ja