

Entrepreneurial Marketing (Seminar)

14-taglich | Dienstag | 14:15 - 15:45 | 15.10.2012 - 01.02.2013 | C 5.019

wochentlich | Dienstag | 16:00 - 17:00 | 15.10.2012 - 01.02.2013 | intern | Gruppenberatung

Einzeltermin | Mi, 07.11.2012, 14:00 bis Mi, 07.11.2012, 18:30 | C 7.320

Einzeltermin | Mi, 14.11.2012, 14:00 bis Mi, 14.11.2012, 18:30 | C 7.320

Einzeltermin | Mi, 12.12.2012, 14:00 bis Mi, 12.12.2012, 20:00 | C 7.320

| Studiengang | Gebiet | Modul/Fach | Semester | Be | CP | Pnr | Sl | Pl |
|---|--|---|----------|----|----|-----|-------------|----------------------------|
| Leuphana Bachelor (B.A./B.Eng. /B.Sc./LL.B.) | Major Betriebswirtschaftslehre (ab WS 2011/2012) / Integrationsmodule | 32006000 Integrationsmodul II: Business Case Modelling | 5 | | | | Assignments | Projektarbeit + Referat |

Personen

Lehrende/r: Matthias Fink [✉](#), Reinhard Schulte [✉](#)

Veranstaltungsdetails

SWS: 3

Max. Teilnehmerzahl: 24

Hyperlink: <http://www.leuphana.de/professuren/gmlg.html>

Inhalt: Inhalt der Veranstaltung ist die Analyse und Anwendung von Ansätzen des Entrepreneurial Marketing als Maßnahme der ganzheitlichen Kommunikation mit Kunden (austauschorientierte Perspektive). Dazu gehört die kritische und vergleichende Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen des Entrepreneurial Marketing (u.a. Transaktionskostentheorie, Principal-Agent-Theorie, Ressource Dependence Approach) sowie den konkreten Anwendungsformen des Entrepreneurial Marketing (z.B. Viarmarketing, Guerilla Marketing, Buzz Marketing) vor dem Hintergrund einer Unternehmensgründung.

Ziel: Ziel ist es, den Studierenden auf der Basis der bereits absolvierten Grundlagenmodule zur BWL eine funktionenubergreifende Perspektive auf die Etablierung von Unternehmen zu vermitteln und die damit verbundenen Besonderheiten, Zielkonflikte und Lösungsoptionen zu verdeutlichen. Es soll eine zusammenfassende und ganzheitliche Perspektive abbilden, wie sie bei einer allein partialanalytischen Sichtweise auf betriebswirtschaftliches Handeln nicht darstellbar ist. Die Veranstaltung schärft es den Blick für das Unternehmen als Gesamtheit und dient damit der Ausbildung zum unternehmerischen Denken und Handeln

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über ein ganzheitlichen Verständnis des Beziehungsmanagements als Mittel zur Etablierung junger Unternehmen, über die Kenntnis der zur Bearbeitung dieser Thematik relevanten theoretischen Ansätze und über die nötigen Kompetenzen, um Fragestellungen in diesem Bereich selbständig zu bearbeiten.

Die Studierenden erarbeiten die Inhalte der Lehrveranstaltung durch eine Verknüpfung von Case Studies, Lehrtexten, wissenschaftlichen Publikationen und der eigenen Erfahrung, womit die Anschlussfähigkeit des Erlernten an die Praxis sichergestellt wird.

Teilnahmevoraussetzung: Erfolgreich absolvierte Grundlagenmodule des Major BWL

Hinweise zur Studienleistung: Assignment

Hinweise zur Prüfungsleistung: Projektarbeit (oder Klausur) und Referat