

Studiengang Sozialmanagement (Bachelor of Arts)

Modul – Nr.	15		
Modulbezeichnung	Marketing in der Sozialwirtschaft		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	A) Sozialmarketing und PR B) Öffentlichkeitsarbeit und Werbung		
Prüfungsbezeichnung Fachprüfung	Management sozialwirtschaftlicher Organisationen		
Fachsemester	5		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Vorlesungen		
SWS/ ECTS/ Workload	4	6	180
Formale Teilnahmebedingungen	- keine -		
1. Lernziele (Learning Outcomes)			
<p>A) Ziel der Veranstaltungen ist es, die Grundlagen des Sozialmarketings zu erarbeiten. Nach Klärung grundlegender Begriffsdefinitionen sowie der Betrachtung der Entwicklung des Social Marketing aus dem kommerziellen Marketing heraus wird ausführlich auf den Prozess der strategischen Marketingplanung eingegangen. Darauf basierend sollen Kenntnisse über die wichtigsten Instrumente vermittelt werden.</p> <p>B) Gerade vor dem Hintergrund der ständig zunehmenden externen Herausforderungen, die auf sozialwirtschaftliche Organisationen zukommen, sollen im Rahmen dieser Veranstaltung die Studierenden die Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung erlernen. Ziel ist es, dass die Studierenden diese vor dem Hintergrund sozialer Organisationen kritisch diskutieren und anwenden können.</p>			
2. Empfohlene Vorkenntnisse			
Keine Vorkenntnisse erforderlich.			
3. Inhalt			
<p>A) Sozialmarketing und PR</p> <p>(1) Die Grundkonzeption des Social Marketing (2) Situationsanalyse und Umfeldentwicklungen (3) Ziele und Strategien des Social Marketing (4) Instrumente des Social Marketing (Marketing-Mix) (5) Die Kommunikationspolitik als Social Marketing-Instrument (6) Grundlagen und ausgewählte Instrumente der PR</p> <p>B) Öffentlichkeitsarbeit und Werbung</p> <p>(1) Ziele von Öffentlichkeitsarbeit (2) Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit (3) Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit sozialwirtschaftlicher Organisationen (4) Kundenakquisition und Kundenbindung (5) Werbeziele, Werbemittel und Werbeträger für sozialwirtschaftliche Organisationen</p>			
4. Literatur			
<p>Scharf, A./Schubert, B.: Marketing – Einführung in Theorie und Praxis, 3. A., Stuttgart 2001. Bruhn, M.: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 7. A., Wiesbaden 2004. Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, 10. A., Stuttgart 2001 Bruhn, M.: Marketing für Non-Profit-Organisationen, Stuttgart 2005. Arnold, U./Maelicke, B. (Hrsg.): Lehrbuch der Sozialwirtschaft, 2. A., Baden-Baden 2003. Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. A., München 2005. Beilmann, M.: Sozialmarketing und Kommunikation, Neuwied/Kriftel/Berlin 1995.</p>			
5. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel			
Die Veranstaltung findet in Form einer Vorlesung mit aktiver Einbeziehung der Studierenden in ausführlichen Gruppenarbeitsphasen statt.			
6. Leistungsnachweis			
Am Ende eines jeden Semesters wird als Art der Prüfungsleistung mündlich und/oder schriftlich auf der Basis der angekündigten Stoffgrundlage angeboten.			
7. Arbeitsbelastung (Workload)			
<p>Die Arbeitsbelastung besteht im Wesentlichen im Besuch der Vorlesungen mit aktiver Teilnahme der Studierenden (60 Std.), der Vor- und Nachbereitung des behandelten Stoffes (30 Std.), sowie der Prüfungsvorbereitung (30 Std.). Die gesamte Arbeitsbelastung umfasst 120 Std.; dies entspricht 4 ECTS credits.</p>			