

Masterstudium Sozialrecht und Sozialwirtschaft, Modul 1.3.1:  
**Marketing in Unternehmen der Sozialwirtschaft**

– WS 2022/2023 –

(Stand: 20.9.2022)

**Lehrveranstaltungsleiter/ -in:**

Dr. Martin Dodenhoeft

**Lehrveranstaltungsform:**

Seminar, 2-stündig (3 ECTS-Punkte – 90 Arbeitsstunden)

**Teilnahmevoraussetzung:**

Keine

**Modulzuordnung:**

M 1.3.1

**Lerninhalte:**

- Marketing als strategische Führungsaufgabe und als Prozess
- Der Dritte Sektor in Deutschland in seinen verschiedenen Ausprägungen und seinem Verhältnis zum Ersten und zum Zweiten Sektor
- Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns im Dritten Sektor: Recht, Politik und Ethik
- Formen und Praxis der Mittelbeschaffung in typischen Organisationen des Dritten Sektors
- Governance – Compliance – Ethik – Transparenz zwischen Norm und Alltag

**Qualifikationsziele:**

(gemäß Modulhandbuch)

- Kenntnisse über Ansätze, Methoden und Techniken des Marketings sowie des Marketing-Prozesses und -Mix in der Sozialwirtschaft;
- Kenntnisse über Planungs- und Kontrollinstrumente zur Lösung von Entscheidungs- und Steuerungsaufgaben der Unternehmensführung in der Sozialwirtschaft;
- Kenntnisse über die Bedeutung von Ethik im sozial- und betriebswirtschaftlichen Kontext
- Anwendung theoretischer Grundlagen und elementarer betriebswirtschaftlicher Modelle und Instrumente im Funktionsbereich Marketing;
- Fähigkeit zur Beurteilung der Bedeutung ethischer Fragestellungen im Unternehmenskontext.

**Prüfungsleistung:** Hausarbeit

Studienleistungen: nach Absprache (Referat/Präsentation, Protokoll, Thesenpapier)

**Notenschema:**

1,0, 1,3, 1,7, 2,0 ... 4,7, 5,0

## **Pflichtlektüre und Literaturempfehlungen:**

### **1) Pflichtlektüre**

- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage. Springer-Gabler, Wiesbaden, 2018.
- Meffert, Heribert, Manfred Bruhn, Karsten Hadwich: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 9. Auflage. SpringerGabler, Wiesbaden 2018.
- Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen. 7. Auflage. SpringerGabler, Wiesbaden 2019.

### **2) Literaturempfehlungen**

- Adloff, Frank et al. (Hg.): Prosoziales Verhalten. Spenden in interdisziplinärer Perspektive. Lucius Verlagsges., Stuttgart 2010.
- Fundraising Akademie (Hg.): Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. 5. Auflage. SpringerGabler, Wiesbaden 2016.
- Greiling, Dorothea: Qualität und Transparenz von NPOs: Pflichtübung oder Chance? Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014.
- Hirschfeld, Stefanie: Fundraising zwischen Ökonomisierung und Mitmenschlichkeit. Springer Fachmedien, Wiesbaden 2018.
- Hirth, Philipp: Corporate Governance in Non-Profit-Organisationen. Stakeholder-Management zwischen finanziellen Interessen und Glaubwürdigkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2013.
- Klein, Ansgar et al. (Hg.): Jahrbuch Engagementpolitik 2020: Engagement und gesellschaftlicher Zusammenhalt – der Beitrag der Zivilgesellschaft. Wochenschau-Verlag, Schwalbach/Ts. 2020 (+ weitere Jahrbücher der Reihe!).
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan: Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. 7. Auflage. Campus, Frankfurt 2017.
- Krimmer, Holger (Hg.): Datenreport Zivilgesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2019.
- Krimmer, Holger et al.: Transparenz im Dritten Sektor. Eine wissenschaftliche Bestandsaufnahme. Hamburg, Bucerius Law School Press, 2014.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, Maik Eisenbeiß: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage. SpringerGabler, Wiesbaden 2019.
- Priemer, Jana, Holger Krimmer, Anaël Labigne: Vielfalt verstehen. Zusammenhalt stärken. ZiviZ-Survey 2017. Edition Stifterverband, Essen 2017.
- Strachwitz, Rupert, Graf: Transparente Zivilgesellschaft? Accountability und Compliance in Non-profit-Organisationen. Wochenschau-Verlag, Schwalbach/Ts. 2015.
- Wesselmann, Stefanie; Hohn, Bettina (2017): Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 4. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Wiesner, Knut: 360-Grad-Marketing. Potenziale der integrierten Stakeholderinteraktion voll ausschöpfen. Kohlhammer, Stuttgart 2020.

### **Termine:**

**DI oder DO, 16-18 Uhr** (effektiv 16.00-17.30 Uhr)

Die Veranstaltungen finden ausnahmslos online via ZOOM statt. Die Zugangsdaten werden über moodle bekanntgegeben.

**Alle Kursunterlagen und Infos finden Sie im zugeordneten moodle-kurs.**