

M18- 21 I: Marketingmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M18- 21 I	250 h	10	V: 4./5./6./7. Sem. T: 9./10./12./13. Sem.	i.d.R. jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Marketingkonzeption b) Markenmanagement c) Übung Marketingmanagement	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, aus dem Bereich Marketingkonzeption</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Prozess des Marketingmanagements zu erklären und die einzelnen Phasen zu beschreiben • die strategischen Optionen der Marketingkonzeption zu analysieren und differenziert zu bewerten • aus dem Bereich Markenmanagement • den Prozess des identitätsorientierten Markenführungsansatzes zu diskutieren und mit Beispielen zu erläutern • die Ziele der Markenführung und die Markenpositionierung zu erklären • die unterschiedlichen strategischen Optionen und die Erfolgsfaktoren strategischer Markenführung zu bestimmen und anhand konkreter Beispielfälle differenziert zu beurteilen • den Prozess, die Komponenten und Funktionen der Markengestaltung zu beschreiben • im Rahmen der Übung • die theoretisch vermittelten Kenntnisse auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis zu übertragen • aktuelle Trends und Entwicklungen im Marketing zu erkennen und in Gruppenarbeiten aufzubereiten • 				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>Marketingkonzeption</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing als marktorientierte Unternehmensführung • Überblick über die Planungsschritte der Marketingkonzeption 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse der Ist-Situation • Marktsegmentierung • Entwicklung von Marketingzielen • Überblick und Bewertung der Marketingstrategieoptionen • Umsetzung der Marketingstrategien • Aktuelle Trends <p><u>Markenmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements • Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung • Ziele der Markenführung und Markenpositionierung • Strategien des Markenmanagements • Instrumente des Markenmanagements • Grundlagen des Controllings • Aktuelle Trends <p><u>Übung / Seminar Marketingmanagement</u></p> <p>Die Inhalte (Beispiele), die in der Lehrveranstaltung behandelt werden, werden jeweils zu Beginn des Semesters durch den Dozenten vorgestellt. Die Struktur der Lehrveranstaltung ist an folgenden Vorgehensmodellen ausgerichtet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation ausgewählter Anwendungsfälle der Marketing- und Markenmanagement • Erarbeitung eines Vorgehensmodells sowie Festlegung relevanter Analysebereiche • Erarbeitung relevanter Analyse- und Aufbereitungsstandards für die Gruppenarbeiten • Durchführung der Gruppenarbeiten (moderiert und unterstützt durch den Lehrenden) • Ergebnispräsentation • Ergebnisbewertung durch die Gruppe ggf. unter Beteiligung von Praktikern
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts ergänzt durch Unternehmensbesuche und Gastvorträge von Praxisvertretern. In die Veranstaltungen sind Übungen und Kurzfälle integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsform</p> <p>Klausur, 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>gemäß den Credits 10 / 210</p>

10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Kalka (Modulbeauftragte und Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Straßburger (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur (Pflichtlektüre)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Esch, F.: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage, Vahlen, München, 2014 • Homburg, C.: Grundlagen des Marketingmanagements, 5. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden, 2016 • Meffert, H./Burmans, C./Koers, M.: Markenmanagement, 2. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden, 2012 • Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 11. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden, 2011 • Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P.: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, 6. Auflage Schäffer/Poeschel, Stuttgart, 2015 <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth, C.: Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden, 2014 • Walsh, G./Deseniss, A./Kilian, T.: Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 2. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden, 2013 • Sander, M.: Marketing-Management – Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung, 2. Auflage, UVK, Konstanz/München, 2011 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>