

M18- 21 m: Marketinginstrumente 1					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M18- 21 m:	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) Produktpolitik b) Preispolitik c) Übung Produkt- und Preispolitik	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,</p> <p>aus dem Bereich Produktpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • die konzeptionellen Grundlagen der Produktpolitik zu verstehen • die strategischen Zielvorgaben und konkrete Maßnahmen der Produktpolitik zu erklären • die Entscheidungsfelder und Handlungsoptionen der Produktpolitik fundiert zu erläutern und differenziert zu bewerten <p>aus dem Bereich Preispolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • die konzeptionellen Grundlagen der Preispolitik zu verstehen • die strategischen Zielvorgaben und konkrete Maßnahmen der Preispolitik zu erklären • die Entscheidungsfelder und Handlungsoptionen Preispolitik fundiert zu erläutern und differenziert zu bewerten <p>in der Übung</p> <ul style="list-style-type: none"> • die theoretisch vermittelten Kenntnisse auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis zu übertragen • aktuelle Trends und Entwicklungen in der Produkt- und Preispolitik zu erkennen und zu analysieren 				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>Produktpolitik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktbegriff und Produktklassifikationen • Innovationsmanagementprozess • Produkt- und programmpolitische Entscheidungsspielräume bestehender Produkte • Verpackungsgestaltung 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicepolitik • Aktuelle Trends in der Produktpolitik <p><u>Preispolitik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Preispolitik und der Pricing-Prozess • Strategische Zielvorgaben und Status-Quo-Analyse • Preisbestimmung • Verhaltenswissenschaftliche Preisforschung • Preisstrategien • Preisgestaltung • Klassische und online-Preismodelle • Konditionenpolitik • Preisimplementierung und –controlling • Aktuelle Trends in der Preispolitik <p><u>Übung Preis- und Produktpolitik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Entwicklungen in der Produkt- und Preispolitik insbesondere bei Konsumgütern • Umsetzung der Produkt- und Preispolitik in ausgewählten Branchen/Unternehmen • Case Studies/Fallstudienbearbeitung
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts ergänzt durch Unternehmensbesuche, Gastvorträge von Praxisvertretern sowie durch die Durchführung einer Online Vorlesung als multimediales und hybrides Lernkonzept. Im virtuellen Vorlesungsraum findet ein zeitgleiches synchrones und kollaboratives Lernen statt und ermöglicht den Studierenden, den Lernort selbst zu bestimmen.</p> <p>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	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Kalka (Modulbeauftragte und Lehrende)
11	Sonstige Informationen <u>Literatur (Pflichtlektüre)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Homburg, C.: Grundlagen des Marketingmanagements, 5. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden, 2016 • Meffert, H./Burmann, 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 <u>Zusätzlich empfohlene Literatur</u> <ul style="list-style-type: none"> • Sander, M.: Marketing-Management – Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung, 2. Auflage, UVK, Konstanz/München, 2011 • Simon, H./Fassnacht, M.: Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung, SpringerGabler, Wiesbaden, 2015 • Stöger, R.: Innovationsmanagement für die Praxis: Neues zum Markterfolg, Schäffer/Poeschel, Stuttgart, 2011 • Vahs, D./Brehm, A.: Innovationsmanagement, Schäffer/Poeschel, Stuttgart, 2015 • Walsh, G./Deseniss, A./Kilian, T.: Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 2. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden, 2013 Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.