

M18- 21 n: Marketinginstrumente 2					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M18- 21 n	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) Kommunikationspolitik b) Distributionspolitik c) Internationales Messe-Marketing	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>Für den Bereich Kommunikationspolitik (a) sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die konzeptionellen Grundlagen der Kommunikationspolitik zu verstehen • Probleme der Kommunikationspolitik zu analysieren und einzuschätzen • Entscheidungsfelder und Handlungsoptionen der Kommunikationspolitik zu bewerten • die theoretisch vermittelten Kenntnisse auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis zu übertragen <p>Für den Bereich Distributionspolitik (b) sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die konzeptionellen Grundlagen der Distributionspolitik zu verstehen • über die erworbenen, fundierten Kenntnisse Handlungsoptionen für die Distributionspolitik für verschiedenen Rahmenbedingungen abzuleiten • die theoretisch vermittelten Kenntnisse auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis zu übertragen. <p>Für den Bereich Internationales Messe-Marketing (c) sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Internationalisierungsstrategien der Messe zu verstehen • das Kommunikationsinstrument Messe aus Aussteller- und Veranstaltersicht, insbesondere hinsichtlich internationaler Gesichtspunkten zu verstehen und zu bewerten. • den internationalen strategischen Marketingplanungsprozess und die Anwendung der Marketinginstrumente für eine Messe aus Aussteller- und Veranstaltersicht, insbesondere an Beispielen der Messe Düsseldorf anzuwenden. 				
3	<p>Inhalte</p> <p>Distributionspolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Distributionspolitik • Absatzkanalmanagement: Vertriebssysteme, Absatzformen und -wege, Multikanalsysteme, Franchising, Handelsformen und -typen • Distributionslogistik: Lieferservice – Logistikkosten 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung und Management der Verkaufsorganisation: Analyse – Organisation – Planung und Kontrolle des Verkäufereinsatzes - Entlohnungssysteme • Multi-Channel Distribution • Aktuelle Trends <p>Kommunikationspolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Kommunikations-Managements • Integrierte Kommunikation und Überblick über die Kommunikations-Instrumente • Ziele, Wirkungen sowie Wirkungsmodelle der Kommunikation • Entscheidungsaufgaben und –hilfen im Kommunikations- Planungsprozess: Situationsanalyse – Ziele und Strategien – Budgetierung – Mediaplanung – Kommunikationsmittel-Gestaltung • Erfolgskontrolle • Aktuelle Trends <p>Internationales Messe-Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der internationalen Messewirtschaft <ul style="list-style-type: none"> ○ Akteure in der internationalen Messewirtschaft und Wettbewerbssituation ○ Messen als internationale Dienstleistung und Medienevent aus Veranstaltersicht ○ Messen als internationale Live-Kommunikationsplattformen für Marken aus Ausstellersicht • Der internationale strategische Marketingplanungsprozess und die operative Umsetzung der Marketinginstrumente aus Veranstaltersicht am Beispiel von internationalen Messen der Messe Düsseldorf • Der Planungsprozess des Kommunikationsinstrumentes Messe am Beispielen von Ausstellern der Messe Düsseldorf • Die globale Markterschließung von Messen • Umgang mit unterschiedlichen Businesskulturen • Markenmanagement aus Sicht der Veranstalter und der Aussteller • Aktuelle Trends im internationalen Messe-Marketing
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Ausarbeitung von Beispielen und Fallstudien. Einsatz von Gruppenarbeit zur Bearbeitung von Projekten während der Lehrveranstaltung. Didaktische Hilfsmittel sind Powerpoint-Präsentationen begleitet durch den Einsatz digitaler Medien (z.B. Videos, Internet). Zur Vorbereitung auf die Klausur und zur laufenden Lernkontrolle erfolgen integrierte Übungen mit Alt-Klausuren.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</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	Stellenwert der Note für die Endnote gemäß den Credits 10 / 210
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Scheideler (Modulbeauftragter und Lehrender) Prof. Dr. Steusloff (Lehrende) Dipl.-Kaufmann Reinhard (Lehrbeauftragter)
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M., Kommunikationspolitik, 8. Auflage, München, Vahlen 2015 • Delfmann, Werner;/Köhler, Richard/Müller-Hagedorn, Lothar, Kölner Kompendium der Messewirtschaft, Kölner Wissenschaftsverlag, Köln 2005 • Esch, F.-R. / Kroeber-Riel, W., Strategie und Technik der Werbung, 8. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer 2015 • Heinemann, Gerrit, Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler 2012 • Homburg, C. u. a., Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, 8. Auflage, Wiesbaden, Gabler 2016 • Kirchgeorg, Manfred/Dornscheidt, Werner M./Giese, Wilhelm;/Stoock, Norbert (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, Gabler, Wiesbaden 2013 • Specht, G. / Fritz, W., Distributionsmanagement, 4. Auflage, Stuttgart et al. 2005 • Schögel, M., Distributionsmanagement, München, Vahlen, 2012 • Unger, F. / Fuchs, W., Management der Marketing- Kommunikation, 5. Auflage, Berlin, Springer 2014 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>