

Modul-Nr./ Code	<b>BIM Modul 16-17a</b>
Modulbezeichnung	<b>Marketing-Management</b>
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	a) Grundlagen des Marketing im internationalen Kontext (4 SWS) b) Käuferverhalten und Markenmanagement (2 SWS)
Inhalte des Moduls	<p>a) Teilmodul 1: Grundlagen des Marketing im internationalen Kontext</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriff, Merkmale und Grundhaltungen des Marketing</li> <li>• Marketing als marktorientierte Unternehmensführung</li> <li>• Strategische Marketing-Planung und Marketing-Konzeption <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse der Marketing-Situation</li> <li>• Formulierung von Marketing-Zielen und -Strategien</li> <li>• Umsetzung in Marketing-Maßnahmen</li> </ul> </li> <li>• Operative Marketing-Planung und Marketing-Mix <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt- und Sortimentspolitik: Programmgestaltung, Produktgestaltung, Produktinnovationsprozess</li> <li>• Preis- und Konditionenpolitik: Optimale Preissetzung, Preisstrategien, Preisdifferenzierung, Konditionen</li> <li>• Kommunikationspolitik: Ziele, Instrumente, Planungsprozess, Integrierte Kommunikation</li> <li>• Distributionspolitik: Absatzkanalmanagement, Verkaufspolitik, Distributionslogistik</li> </ul> </li> <li>• Aspekte der Marketing-Organisation, Marketing-Kontrolle und Marketing-Forschung</li> <li>• Anwendungsfälle aus verschiedenen Branchenkontexten</li> <li>• Erarbeitung grundlegender internationaler und interkultureller Bezüge des Marketing in einem internationalen Kontext</li> <li>• Gesellschaftliche und ethische Fragen des Marketing</li> <li>• Neuere Entwicklungen und aktuelle Trends</li> </ul> <p>b) Teilmodul 2: Käuferverhalten und Markenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Käuferverhaltens</li> <li>• Psychische Erklärungsstrukture des Käuferverhaltens</li> <li>• Persönliche, soziale, kulturelle Verhaltensdeterminanten</li> <li>• Grundlagen der Marke und des Markenmanagements</li> <li>• Zielsetzungen des Markenmanagements</li> <li>• Identitätsorientierte Markenführung</li> <li>• Strategien und Instrumente des Markenmanagements</li> <li>• Anwendungsfälle aus verschiedenen Branchenkontexten</li> <li>• Grundlegende internationale Bezüge und interkulturelle Aspekte des Käuferverhaltens und Markenmanagements</li> <li>• Neuere Entwicklungen und aktuelle Trends</li> </ul>
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erlangen eine anwendungsorientierte Kenntnis der für eine Berufsausübung im Marketing notwendigen zentralen Teilbereiche des Marketing.</li> <li>• Sie können das Marketing als unternehmerische Grundhaltung einordnen sowie die Aufgaben des Marketing-Managements beschreiben.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können zentrale Leitideen des modernen Marketing charakterisieren und mit dem betriebswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext verknüpfen.</li> <li>• Die Studierenden können den Prozess der strategischen und operativen Marketing-Planung sowie des Markenmanagement in seinen Phasen strukturieren. Sie erlangen ein Verständnis zentraler Aspekte der Marketing-Organisation, Marketing-Kontrolle und Marketing-Forschung. Sie sind in der Lage, relevante Begriffe voneinander abzugrenzen.</li> <li>• Sie üben, Märkte und deren Umfeld zu analysieren und Bedürfnisse von Kunden zu verstehen.</li> <li>• Sie lernen Ziele, strategische Optionen und Instrumente der Marketing-Konzeption und des Markenmanagements inklusive zentraler Marketing-Methoden und -Techniken zu unterscheiden und einzuordnen.</li> <li>• Die Studierenden können nachvollziehen, wie man zur Auswahl und Entscheidung von unterschiedlichen strategischen und operativen Entscheidungsalternativen im Rahmen der Marketing-Strategien und des Marketing-Mix bzw. der Markenstrategien und des markenpolitischen Instrumentariums kommt.</li> <li>• Sie können die Relevanz des Käuferverhaltens für zielgerichtetes Marketing einordnen, Erklärungsmodelle interpretieren und Kaufprozesse anhand zentraler Determinanten analysieren und werten. Sie lernen Erkenntnisse der Käuferverhaltensforschung für die Marketing-Praxis anzuwenden.</li> <li>• Die Studierenden können theoretisch vermittelte Kenntnisse anwendungsbezogen auf Fallbeispiele übertragen und auf konkrete betriebswirtschaftlich relevante Marketing-Probleme der Praxis hin lösungsorientiert anwenden.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, die fundamentalen internationalen und interkulturellen Besonderheiten des Marketing bei einer grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeit in ihren Grundzügen einzuschätzen und zu beurteilen.</li> <li>• Mit dem Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein grundlegendes marktorientiertes Verständnis und können zentrale Fragen des Themenkomplexes einordnen, analysieren und anwenden sowie in mündlicher und schriftlicher Form dem Abschnitt des Studiums entsprechend angemessen kommunizieren.</li> </ul>
Studiensemester (ggf. Trimester)	i.d.R. ab 4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	i.d.R. einmal im Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 ECTS

Gesamtworkload	250 Stunden Gesamtworkload, davon 96 Stunden Präsenzzeit sowie 154 Stunden Vor- und Nachbereitung inkl. Klausurvorbereitung
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Specialisation Module
Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgreifen und themenspezifisches Anwenden von Kenntnissen aus Pflichtmodulen (z.B. „Principles of Management“, „Economics“)</li> <li>• Marktorientierte Vertiefung durch Specialisation Module „Internationales Marketing-Management“ oder Ergänzung durch Specialisation Module „International Distribution Management“</li> <li>• Vertiefungsmöglichkeit im Master „International Management“, Master „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ sowie Master „Business Analytics“ sowie Master-Studiengängen an anderen Hochschulen</li> <li>• Keine Verwendung in anderen Studiengängen</li> </ul>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine formalen Zugangsvoraussetzungen  Empfohlen: Studium nach Studienverlaufsplan; relevante Vorkenntnisse werden insbesondere in den Modulen 1 und 2 vermittelt.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Anne Christin Kemper
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Anne Christin Kemper
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulklausur von 120 Minuten Vergabe der Leistungspunkte bei bestandener Prüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10/210 = ca. 4,8 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit seminaristischem Charakter.  In die Vorlesung sind Übungen und Kurzfälle integriert, so dass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Lehrveranstaltungen werden begleitet durch Business Cases, Gastvorträge und Firmenbesuche.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baumgarth: Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Aufl., Wiesbaden, 2014</li> <li>• Berndt/Fantapie-Altobelli/Sander: Internationales Marketing-Management, 5. Aufl., Heidelberg u.a. 2016</li> <li>• Bruhn: Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden u.a. 2016</li> <li>• Esch: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., Vahlen, München, 2014</li> <li>• Kroeber-Riel/Gröppel-Klein: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München 2013</li> </ul>

- Meffert/Burmann: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden u.a. 2014
- Scharf/Schubert/Hehn: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 5. Aufl., Stuttgart 2015
- sowie zu den Veranstaltungen verteilte Materialien und zur Verfügung gestellte Unterlagen

Zusätzlich empfohlene Literatur:

- Becker: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Aufl., München 2012
- Bruhn: Marketingübungen. Basiswissen, Aufgaben, Lösungen. Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf, 6. Aufl., Wiesbaden u.a. 2017
- Bruhn/Köhler: Wie Marken wirken, Vahlen, München 2010.
- Homburg: Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden u.a. 2017
- Kotler/Bliemel: Marketing-Management, 14. Aufl., Stuttgart 2015.
- Meffert/Burmann/Koers: Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2012
- Müller/Gelbrich: Interkulturelles Marketing, 3. Aufl., München 2014
- Trommsdorff: Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Stuttgart u.a. 2011
- Absatzwirtschaft (Fachzeitschrift)
- Journal of Marketing (Fachzeitschrift)
- Journal of International Marketing (Fachzeitschrift)
- Markenartikel (Fachzeitschrift)

**Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage  
Aktualisierte Literaturlisten sind den  
Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.**