

M4 Marketing					
Kennnummer M4	Workload 250 h	Credits 10	Studien-semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Marketingkonzeption b) Marketinginstrumente c) Brandmanagement	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Planungsschritte zur Entwicklung einer Marketing-Konzeption zu erklären und zu beurteilen, ▪ die möglichen Marketingstrategien differenziert zu bewerten, ▪ die Grundlagen des Brandmanagements und seine Bedeutung im Rahmen der Unternehmensplanung zu verstehen, ▪ sowohl die möglichen Markenstrategien als auch die Instrumente zum Markenaufbau differenziert zu beurteilen, ▪ im Überblick die Marketinginstrumente darzulegen und deren Stellenwert im Rahmen der Marketingkonzeption zu veranschaulichen, ▪ die Integration und die Verknüpfung der Marketinginstrumente zum Kommunikationsmanagement zu kennzeichnen. 				
3	Inhalte <u>Marketingkonzeption</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zum Verständnis des Marketing-Begriffs ▪ Analyse der strategischen Ausgangssituation des Unternehmens ▪ Marketing-Ziele und Möglichkeiten der Zielzerlegung ▪ Typen von Marketing-Strategien ▪ Generierung und Bewertung von Marketing-Strategien ▪ Integrierte Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes <u>Marketinginstrumente</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Produktpolitik: Produktgestaltung, Innovationsprozess, Produktvariation und -differenzierung ▪ Grundlagen der Distributionspolitik: Absatzmanagement und Marketinglogistik ▪ Grundlagen der Preispolitik: Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen und preispolitische Strategien ▪ Einfluss dieser Marketinginstrumente auf die Kommunikationspolitik <u>Brandmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Brandmanagements ▪ Ziele der Markenführung ▪ Identitätsorientierte Markenführung und Markenpositionierung ▪ Strategische Optionen des Brandmanagements: Grundlegende Markenstrategien, Line und Category Extension, Markenstrategien im Handel ▪ Markenaufbau durch Branding ▪ Markenaufbau durch Kommunikation 				

4	Lehrformen Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.
5	Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Klausur von 180 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Heidi Straßburger (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Ilka Kardes
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München 2013 ▪ Bruhn, Manfred: Marketing, Wiesbaden 2012 ▪ Diller, Hermann: Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart 2008 ▪ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München 2012 ▪ Herrmann, Andreas / Huber, Frank: Produktmanagement: Grundlagen-Methoden-Beispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2009 ▪ Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2009 ▪ Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München 2010 ▪ Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2012 ▪ Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2005 ▪ Specht, Günter / Fritz, Wolfgang: Distributionsmanagement, 3. Aufl., Stuttgart 2005 ▪ Weis, Hans Christian: Marketing, Ludwigshafen 2012 ▪ relevante aktuelle Literatur