

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

4	<b>Lehrformen</b> Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen:</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> keine
6	<b>Prüfungsformen:</b> Klausur von 180 Minuten
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</b> Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen): keine
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits10/180
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Anne Christin Kemper (Modulverantwortliche) N.N. (LB)
11	<b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b> Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München 2013</li> <li>▪ Bruhn, Manfred: Marketing, Wiesbaden 2012</li> <li>▪ Diller, Hermann: Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart 2008</li> <li>▪ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München 2012</li> <li>▪ Herrmann, Andreas / Huber, Frank: Produktmanagement: Grundlagen-Methoden-Beispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2009</li> <li>▪ Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2009</li> <li>▪ Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München 2010</li> <li>▪ Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2012</li> <li>▪ Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2005</li> <li>▪ Specht, Günter / Fritz, Wolfgang: Distributionsmanagement, 3. Aufl., Stuttgart 2005</li> <li>▪ Weis, Hans Christian: Marketing, Ludwigshafen 2012</li> <li>▪ relevante aktuelle Literatur</li> </ul>