

M2 Marketing						
Kennnummer M2		Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Marketingkonzeption und -instrumente b) Brandmanagement c) Online Marketing		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h		Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</b> Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"><li>▪ die Planungsschritte zur Entwicklung einer Marketing-Konzeption zu erklären und zu übertragen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“),</li><li>▪ die möglichen Marketingstrategien differenziert zu argumentieren und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“),</li><li>▪ die Grundlagen und Bedeutung des Brandmanagements zu beschreiben (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“),</li><li>▪ sowohl die möglichen Markenstrategien als auch die Instrumente zum Markenaufbau differenziert zu evaluieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“),</li><li>▪ die Marketinginstrumente im Rahmen der Marketingkonzeption und im Zusammenhang mit dem Kommunikationsmanagement anhand unternehmenspraktischer Beispiele zu illustrieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“),</li><li>▪ relevante Key Performance Indicators (KPIs) des Web Analytics in beispielhaften Online-Marketing-Maßnahmen zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“),</li><li>▪ den Einsatz vielfältiger Online-Marketing-Maßnahmen sowie Tools im Kontext des Marketing-Mixes anhand von Beispielen erläutern zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“).</li></ul>					
3	<b>Inhalte:</b> <u>Marketingkonzeption und -instrumente</u> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Begriff, Merkmale und Grundhaltungen des Marketings</li><li>▪ Grundlagen der Marketing-Planung und Marketing-Organisation</li><li>▪ Analyse der Marketing-Situation, Formulierung von Marketing-Zielen sowie Generierung und Bewertung von Marketing-Strategien</li><li>▪ Produkt-/Sortimentspolitik: Programmgestaltung, Produktgestaltung, Produktinnovation</li><li>▪ Distributionspolitik: Absatzkanalmanagement und Marketing-Logistik</li><li>▪ Preis-/Konditionenpolitik: Preissetzung, -strategien, -differenzierung und Konditionen</li><li>▪ Integrierte Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes und Zusammenhang zur Kommunikationspolitik</li><li>▪ Entwicklungen und Trends im Marketing</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: Typen, Anwendungsbedingungen und Bewertung von Markenstrategien</li></ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markenführung in differierenden Kontexten (Handel, Industriegüter, Dienstleistungen)</li> <li>▪ Markenaufbau durch Branding und durch Kommunikation</li> <li>▪ Entwicklungen und Trends im Brandmanagement</li> </ul> <p><u>Online Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einordnung von Online-Marketing-Maßnahmen in den Marketing-Mix</li> <li>▪ Überblick über Key Performance Indicators (KPIs) im Online Marketing</li> <li>▪ Grundlagen des Web Analytics, unter Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Regelungen</li> <li>▪ Beispiele für Online-Marketing-Maßnahmen (SEO, SEA, Social Media Marketing, Social Media Advertising, E-Mail-Marketing, Affiliate Marketing)</li> <li>▪ Trends im Online Marketing (z.B. Programmatic Advertising)</li> </ul>
4	<p><b>Lehr- und Lernformen:</b> Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven, seminaristischen Unterrichts unter Einbeziehung von Beispielfällen und des begleitenden Selbststudiums.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> keine</p>
6	<p><b>Prüfungsformen:</b> Klausur von 120 Minuten</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</b> bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls:</b> M3 Kommunikationsmanagement, M4 Konsumentenforschung, Data Analytics &amp; digitale Ethik, M5 Kommunikationsinstrumente, M13 Designmanagement sowie alle Spezialisierungsmodule M17 - M23</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Anne Christin Kemper (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragte/r</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b> Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baumgarth, Carsten: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Aufl., Wiesbaden 2014</li> <li>▪ Beilharz, Felix et al.: Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis, Heidelberg 2017</li> <li>▪ Burmann, Christian / Riley, Nicola / Halaszovich, Tilo / Schade, Michael: Identity-Based Brand Management. Fundamentals, Strategy, Implementation, Controlling, Wiesbaden 2017</li> <li>▪ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München 2018</li> <li>▪ Hassler, Marco: Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Frechen 2017</li> <li>▪ Kotler, Philip / Armstrong, Gary: Principles of Marketing, 14. Aufl., London 2018</li> <li>▪ Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Aufl., Wiesbaden 2019</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Eisenbeiß, Maik: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2019</li> <li>▪ Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 6. Aufl., Stuttgart 2015</li> </ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>
--	--