

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

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

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">▪ Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Eisenbeiß, Maik: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2019▪ Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 6. Aufl., Stuttgart 2015 |
|--|---|

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.