

Modul MW05: Marketing				Studiengang:	M
Modultyp:	ECTS-Punkte:	Workload:	Studiensemester:	Dauer des Moduls:	
Wahlpflicht	16	480	1. + 2. od. 3. + 4.	Zwei Semester	
Lehrveranstaltungen:			Kontakt-zeit:	Selbst-studium:	Geplante Gruppen-größe:
Kurs 1: Strategisches Marketing-Management und Kundenmanagement (2 SWS)			30 h	90 h	40
Kurs 2: Business-to-Business-Marketing (2 SWS)			30 h	90 h	40
Kurs 3: Marketingforschung (2 SWS)			30 h	90 h	40
Kurs 4: Innovationsmarketing (2 SWS)			30 h	90 h	40
Lernziele und Kompetenzen:					
<p>Die Teilnehmer sollen vertiefte Kenntnisse in verschiedenen Theoriefeldern und Anwendungsbereichen der marktorientierten Unternehmensführung erwerben und diskutieren. Zunächst werden daher in Kurs 1 die Grundlagen von Positionierungsentscheidungen an theoretischen Modellen und Anwendungsbeispielen vertieft. Sodann sollen die Teilnehmer ausgewählte Marketing-Strategien und speziell deren Einsatz im Internationalen Management und Marketing kennen lernen und analysieren. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Theorie und Anwendung des Marketing in Geschäftsbeziehungen (Kundenmanagement). Hier werden die Studierenden mit den strategischen und operativen Aspekten des Kundenmanagements vertraut gemacht. Die Teilnehmer sollen durch die Kenntnis der konzeptionellen Bausteine in die Lage versetzt werden, selbstständig komplexe marktbezogene Problemstellungen zu analysieren und darauf aufbauend strategische und kundenmanagementbezogene Handlungsempfehlungen ableiten zu können.</p> <p>Im Kurs 2 werden den Teilnehmern Kenntnisse des Business-to-Business-Marketing für Fortgeschrittene vermittelt. Die Studierenden lernen dabei wichtige Theorien zu Geschäftstypologien und zum Relationship Management, erwerben vertiefte Kenntnisse im organisationalen Beschaffungsverhalten und Beschaffungsmanagement sowie ausgewählter Marketing-Konzeptionen in verschiedenen Bereichen des Business-to-Business-Sektors. Die Teilnehmer sollen hierdurch befähigt werden, bei der Entwicklung einer Marketing-Konzeption die Spezifika des Business-to-Business-Marketing adäquat zu berücksichtigen.</p> <p>Im Kurs 3 sollen die Teilnehmer Informationen für Marketing-Entscheidungen vertieft analysieren und mit dem Handwerkszeug der Marketingforschung vertraut gemacht werden. Diese Prozesse sollen insbesondere an praktischen Beispielen vom Informationsbedarf bis zur Interpretation von gewonnenen Informationen und ihrer Präsentation/Vermittlung erörtert und erlernt werden. Die daraus resultierenden Kenntnisse und Fähigkeiten sollen die Teilnehmer in die Lage versetzen, selbstständig Marktforschungsuntersuchungen durchzuführen und zu analysieren.</p> <p>Im abschließenden Kurs 4 sollen die Teilnehmer am Rahmenbeispiel der Prozesse des Marketing von Innovationen lernen, wie die verschiedenen Informations- und Analyseinstrumente, Positionierung und Strategien, Marketing-Instrumente und Controlling mit Wirtschaftlichkeitsrechnung, Kooperations- und Implementierungsentscheidungen ineinandergreifen und mit anderen betrieblichen Bereichen verwoben sind. Insofern hat dieser abschließende Kurs auch einen verzahnenden und einen Repetitoriumscharakter.</p>					

Die Lehrmethodik in allen vier Kursen soll neben möglichst interaktivem Unterricht, seminarartigen Diskussionen und Präsentationen auch die Diskussion von Fallbeispielen und Unternehmensfallstudien umfassen. Aktuelle Forschungsergebnisse und -designs werden herangezogen und mit den Teilnehmern erörtert. Gastvorträge aus der Unternehmenspraxis sind regelmäßig vorzusehen. Die Erarbeitung von Fallstudienlösungen in Gruppenarbeit und deren anschließende Präsentation soll sowohl der Förderung sozialer Kompetenzen als auch dem Erwerb und Ausbau von Präsentationstechniken dienen.

Inhalte:

Kurs 1: Strategisches Marketing-Management und Kundenmanagement:

1. Marketing-Konzeption
2. Wettbewerbsvorteile, Positionierung und Marketing-Strategien
3. Internationales Marketing-Management
4. Kundenorientierung und Kundenanalyse
5. Kundenzufriedenheit und Beschwerdemanagement
6. Kundenbindung und Kundenwert
7. Fallstudien

Kurs 2: Business-to-Business-Marketing:

1. Relationship Management
2. Organisationales Beschaffungsverhalten
3. Marketing-Management in Business-to-Business-Bereichen
4. Fallstudien

Kurs 3: Marketingforschung:

1. Informationen für Marketing-Entscheidungen
2. Konzeptionen und Methoden der Marktforschung
3. Marktforschungsprojekt / Fallstudien

Kurs 4: Innovationsmanagement:

1. Innovationsprozesse und Marketing
2. Fallstudien

Lehrformen:

Plenum, Gruppenarbeit

Verwendbarkeit des Moduls:

M.Sc. BWL; M.Sc. VWL; M.Sc. Wirtschaftschemie.

Teilnahmevoraussetzungen:

Fachkenntnisse gemäß abgeschlossenem Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre oder Wirtschaftschemie. Für alle Kurse sollten die Teilnehmer vertiefte Kenntnisse des Marketing-Verständnisses und Handelns besitzen. Für den Kurs 3 sollten die Teilnehmer darüber hinaus über Kenntnisse in der deskriptiven Statistik verfügen.

Prüfungsformen:

Die Modulabschlussprüfung erfolgt in Form einer Klausur (120 Minuten).

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

Erfolgreiches Ablegen einer Modulabschlussklausur.
Im Masterstudiengang BWL können durch das Anfertigen einer Hausarbeit (Zusatzleistung) zusätzliche LP im Sinne von § 7 der Prüfungsordnung erworben werden.

Häufigkeit des Angebots:

Jeweils im Wintersemester und im anschließenden Sommersemester (Reihenfolge beliebig)

Stellenwert der Note für die Endnote:

Die Gesamtnote der Masterprüfung errechnet sich als gewichtetes arithmetisches Mittel aus den Noten der Modulabschlussprüfungen, der Zusatzleistung und der Masterarbeit. Dabei wird die Masterarbeit dreifach gewichtet.

Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:
Prof. Dr. Bernd Günter; Wissenschaftliche Mitarbeiter des Lehrstuhls.
Sonstige Informationen:
Aktuelle Informationen jeweils in den Internetseiten des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing.

Stand: 10.07.2011