

<b>W-WIWI-M-MW05: Marketing (ab WS 2014/15)</b>				<b>Studiengang:</b>	M
<b>Modultyp:</b>	<b>ECTS-Punkte:</b>	<b>Workload:</b>	<b>Studiensemester:</b>	<b>Dauer des Moduls:</b>	
Wahlpflicht	16	480	1. und 2. oder 2. und 3. oder 3. und 4.	Zwei Semester	
<b>Lehrveranstaltungen:</b>			<b>Kontakt-zeit:</b>	<b>Selbst-studium:</b>	<b>Geplante Gruppen-größe:</b>
Kurs 1: Strategisches Marketing-Management und Kundenmanagement (2 SWS)			30h	90h	40
Kurs 2: Technologie- und Investitionsgütermarketing (2 SWS)			30h	90h	40
Kurs 3: Marketingforschung (2 SWS)			30h	90h	40
Kurs 4: Marketing und Public Policy (2 SWS)			30h	90h	40
<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>					
<p><b>Kurs 1: Strategisches Marketing-Management und Kundenmanagement</b>  Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen von Positionierungsentscheidungen wiederzugeben und zu begründen;</li> <li>- ausgewählte Marketing-Strategien zu erläutern, zu analysieren und zu interpretieren;</li> <li>- Theorien des Marketing in Geschäftsbeziehungen zu erläutern und zu beurteilen;</li> <li>- strategische und operative Aspekte des Kundenmanagements zu beschreiben, gegenüberzustellen und zu beurteilen;</li> <li>- konzeptionelle Bausteine der idealtypischen Marketingkonzeption wiederzugeben, zu analysieren und anzuwenden;</li> <li>- komplexe marktbezogene Problemstellungen zu analysieren und strategische und Kundenmanagement-bezogene Handlungsempfehlungen zu entwickeln.</li> </ul> <p><b>Kurs 2: Technologie- und Investitionsgütermarketing</b>  Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Besonderheiten des Technologie- und Industriegütermarketings zu erkennen und wiederzugeben;</li> <li>- die Begriffe Technologie- und Industriegütermarketing zu definieren, Marktstrukturveränderungen auf Industriegütermärkten zu erfassen sowie das Management von KKV's auf Industriegütermärkten zu erläutern und zu analysieren;</li> <li>- Grundelemente der Marketingkonzeption wiederzugeben, auf Industriegütermärkte anzuwenden und mit Hilfe der Situationsanalyse die KKV-Position abzuleiten und zu bestimmen;</li> <li>- die verschiedenen Industriegütermarketing-Strategien zu erläutern, zu analysieren und zu beurteilen;</li> <li>- geschäftstypenspezifisches Marketing zu beschreiben und insbesondere auf die Bereiche Produktgeschäft, Anlagengeschäft, Systemgeschäft und Zulieferergeschäft anzuwenden;</li> <li>- Elemente und Prozesse der Implementierung des Industriegütermarketings zu kennen und zu erläutern.</li> </ul> <p><b>Kurs 3: Marketingforschung</b>  Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,</p>					

- die für die Entwicklung und Umsetzung einer Marketingkonzeption relevanten Informationen und Daten zu erheben, zu analysieren und zu interpretieren;
- die in der Marketingforschung üblichen Methoden zu differenzieren und anzuwenden;
- neuere Ansätze der Marketingforschung (z.B. im Bereich der Consumer Neuroscience) zu erläutern.

#### **Kurs 4: Marketing und Public Policy**

Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage, die Marketingkonzeption auf außerbetriebliche Problemstellungen anzuwenden und die damit verbundenen Probleme und Chancen zu erörtern.

#### **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: Technologie- und Investitionsgütermarketing**

1. Besonderheiten des Technologie- und Industriegütermarketings
2. Grundelemente der Marketingkonzeption
3. Situationsanalyse auf Industriegütermärkten
4. Industriegütermarketingstrategien
5. Geschäftstypenspezifisches Marketing
6. Implementierung des Industriegütermarketings

##### **Kurs 3: Marketingforschung**

1. Einführung in die Marketingforschung
2. Qualitative Methoden der Marketingforschung
3. Quantitative Methoden der Marketingforschung
4. Fallstudie: Entwicklung einer Konzeption zur Operationalisierung latenter Variablen
5. Neuere Ansätze der Marketingforschung
6. Zusammenfassung und Ausblick

##### **Kurs 4: Marketing und Public Policy**

1. Grundlagen und Einführung
2. Herausforderungen des Marketing im Kontext des Public Policy
3. Implikationen für die Marketingkonzeption
4. Ausgewählte Fragestellungen (z.B. New Public Management, Consumer Policy)
5. Zusammenfassung und Ausblick

#### **Sprache:**

Kurssprache ist Deutsch.

#### **Lehrformen:**

Lehrvortrag, Gruppenarbeit, Selbststudium.

#### **Verwendbarkeit des Moduls:**

M.Sc. BWL, M.Sc. VWL, M.Sc. Wirtschaftschemie.

<b>Teilnahmevoraussetzungen:</b>
Zulassung zu den Masterstudiengängen „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.
<b>Prüfungsformen:</b>
Die Modulabschlussprüfung erfolgt schriftlich zum Ende jeden Semesters in Form einer Klausur (120 Minuten).
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:</b>
Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung mindestens „ausreichend“ (4,0) lautet.
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>
Kurs 1 findet i.d.R. im Wintersemester statt, die Kurse 2 bis 4 finden i.d.R. im Sommersemester statt.
<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b>
Die Gesamtnote der Masterprüfung errechnet sich als gewichtetes arithmetisches Mittel aus den Noten der Modulabschlussprüfungen und der Masterarbeit. Dabei wird die Masterarbeit dreifach gewichtet. Für den Studiengang Wirtschaftschemie ergibt sich die Gesamtnote aus dem gewichteten Mittel der Noten der Modulprüfungen und der Note der angenommenen Masterarbeit (§ 20 (2) PO Wirtschaftschemie). Die Gewichte mit denen die einzelnen Prüfungsnoten bei der Berechnung der Gesamtnote der Master-Prüfung berücksichtigt werden, sind in § 2 (3) PO Wirtschaftschemie genannt.
<b>Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:</b>
Prof. Dr. Peter Kenning und wissenschaftliche MitarbeiterInnen des Lehrstuhls.
<b>Sonstige Informationen:</b>
Aktuelle Informationen finden Sie jeweils auf den Internetseiten des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Marketing. Es ist möglich, im Rahmen dieses Wahlpflichtmoduls eine Projektarbeit (MQ04, MQ05, MQV01) zu schreiben.
<b>Modul-Orga-Einheit:</b>
W_Betriebswirtschaftslehre_MSc
<b>Modulversionsname:</b>
1_22072014

Stand: 23.07.2014