



Fach:	Schwerpunktfach Marketing
Veranstaltung:	Marketing Grundlagen
Zuständiger Professor:	Prof. Dr. Erika Leischner
Zielgruppe:	Studierende des 5. Fachsemesters (BBA und Diplom)
Lernumfang:	5 SWS
Lernziele:	<p>Die Studierenden sollen</p> <ul style="list-style-type: none">• die Marketingidee und die Rolle des Marketing im Unternehmen verstehen und fachbezogen kommunizieren und argumentieren lernen,• sich mit verschiedenen Marketingbegriffen und -theorien sowie deren Relevanz für die Praxis auseinandersetzen,• die Bestandteile einer Marketingkonzeption kennen lernen und den Ablauf von Marketingprozessen strukturieren,• Ansätze zur Entwicklung von Marketingstrategien studieren und kritisch beurteilen,• sich mit den Gestaltungsmöglichkeiten des Marketing-Mix vertraut machen und die Ausgestaltung der Marketinginstrumente an praxisrelevanten Fragestellungen üben sowie• die Grundlagen der Markenführung kennen lernen und dabei strategische und instrumentelle Aspekte des Marketing im Gesamtzusammenhang betrachten.
Lerninhalt:	<ol style="list-style-type: none">1 Begriffsverständnis und Ideengeschichte des Marketing<ol style="list-style-type: none">1.1 Geschichte und Entwicklungsphasen des Marketing1.2 Begriff, Merkmale und Rahmenbedingungen des Marketing1.3 Theoretische Ansätze im Marketing1.4 Marketing - ein universelles Konzept zur Verhaltensbeeinflussung?2 Markenführung als zentrale Aufgabe des Marketing<ol style="list-style-type: none">2.1 Markenbegriff, Markentypen und Funktionen von Marken2.2 Fallbeispiel zur Markenführung2.3 Markenmanagement2.4 Management von Markenportfolios2.5 Markenarchitekturen3 Marketing-Managementprozess<ol style="list-style-type: none">3.1 Marketing-Management: Einordnung, Planungsebenen und Planungsprozesse3.2 Fallbeispiel zum Marketing-Managementprozess3.3 Situationsanalyse als Ausgangspunkt des Marketing-Managementprozesses3.4 Marketingziele: Vorgaben für das Marketing-Management3.5 Marketingstrategie: Richtschnur des Marketing-Management4 Entwicklung von Marketingstrategien<ol style="list-style-type: none">4.1 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse4.2 Marktfeldstrategien4.3 Marktbearbeitungsstrategien4.4 Marktstimulierungsstrategien4.5 Internationale Strategien



5 Gestaltung der Marketinginstrumente

5.1 Produktpolitik

5.1.1 Begriff, Ziele und Entscheidungsfelder

5.1.2 Neuproduktentwicklung

5.2 Preispolitik

5.2.1 Begriff, Ziele und Entscheidungsfelder

5.2.2 Theoretische Grundlagen

5.2.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung

5.3 Kommunikationspolitik

5.3.1 Begriff, Ziele und Entscheidungsfelder

5.3.2 Integrierte Kommunikation

5.4 Distributionspolitik

5.4.1 Begriff und Entscheidungsfelder

5.4.2 Gestaltung von Vertriebssystemen

5.4.3 Zusammenarbeit Hersteller-Handel

Lernmethode:

Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeiten, häusliches Literaturstudium

Leistungsnachweis:

schriftliche oder mündliche Prüfung am Ende des Semesters im Rahmen der Fachprüfung des „Schwerpunktfaches Marketing“

Literaturhinweise:

- Becker, J. (2002): Marketingkonzeption, Grundlagen des strategischen und operativen Marketingmanagements, 7. Auflage, München: Vahlen
- Diller, H. (Hrsg.) (2001): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Auflage, München: Vahlen
- Esch, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung, 3. Auflage, München: Vahlen
- Homburg, C. , Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler
- Kotler, P. (2003): Marketing Management, 11th Edition, New Jersey: Pearson Education
- Meffert, H. (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Meffert, H., Burmann, C. und M. Koers (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Aktuelle Zeitschriftenartikel: insbesondere aus „Marketing ZFP“ und „absatzwirtschaft“

Unterrichtssprache:

deutsch

Geplante Fallstudien:

ja, Fallstudien geplant