



<b>Fach:</b>	<b>Schwerpunktfach Marketing - Überblick</b>
<b>Veranstaltungen:</b>	Marketing Grundlagen (5 SWS), Marktforschung (2 SWS), Dienstleistungsmarketing (2 SWS), Konsumentenverhalten (2 SWS), Werbung (2 SWS), Aktuelle Marketingthemen (2 SWS)

<b>Zuständige Professoren:</b>	Prof. Dr. Erika Leischner, Prof. Dr. Brigitte Grass
<b>Zielgruppe:</b>	Studierende des 5. Fachsemesters (BBA und Diplom)
<b>Lernumfang:</b>	15 SWS
<b>Lernziele:</b>	vgl. Veranstaltungskommentare der einzelnen o.g. Veranstaltungen
<b>Lerninhalt:</b>	<p>Angesichts der Breite des Faches „Marketing“ werden je nach Hochschule und Hochschullehrer in Lehre und Forschung unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt.</p> <p>Die zentralen Ausbildungsziele im Fach Marketing an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Auseinandersetzung mit der Marketingidee und verschiedenen Denkschulen des Marketing,</li><li>• Beherrschung der marketingspezifischen Fachterminologie,</li><li>• Verständnis der Wirkungszusammenhänge im Marketing,</li><li>• Erwerb fachlicher und methodischer Kompetenz zur Entwicklung von Marketingkonzeptionen, insbesondere praxisrelevantes Know-how<ul style="list-style-type: none"><li>• zur Vorbereitung von Marketingentscheidungen und Erhebung der relevanten Marketing- Informationen</li><li>• zur Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien und</li><li>• zur verhaltenswissenschaftlich fundierten Gestaltung der Marketinginstrumente,</li></ul></li><li>• vertiefte Beschäftigung mit ausgewählten aktuellen Marketingthemen und</li><li>• kritische Reflektion der eigenen Disziplin.</li></ul>

#### Zur **Struktur des Faches:**

**1** - Die Veranstaltung „**Marketing-Grundlagen**“ (5 SWS) bildet den Kern des Schwerpunktfaches. Nach einer Einführung in die Entwicklungsgeschichte des Marketing werden die Grundgedanken wichtiger marketingtheoretischer Ansätze dargestellt. Im Mittelpunkt steht anschließend ein managementorientierter Ansatz, der Marketing als „marktorientierte Unternehmensführung“ bzw. „marktorientierte Markenführung“ begreift. Strategische und instrumentelle Aspekte des Marketing werden in einer prozessorientierten Betrachtung miteinander verknüpft. Der Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung von Marketingkonzeptionen - von der Situationsanalyse und Zielformulierung, über die Entwicklung von Strategien bis hin zu den Gestaltungsmöglichkeiten der Marketinginstrumente.

**2** - Da Marketing immer auch die Orientierung am Verhalten der Kunden beinhaltet, sind für die Gestaltung von Marketingstrategien und deren Umsetzung in den Marketinginstrumenten Kenntnisse zum Kundenverhalten unerlässlich. Die Veranstaltung „**Konsumentenverhalten**“ (2 SWS) bietet einen verhaltenswissenschaftlichen Zugang



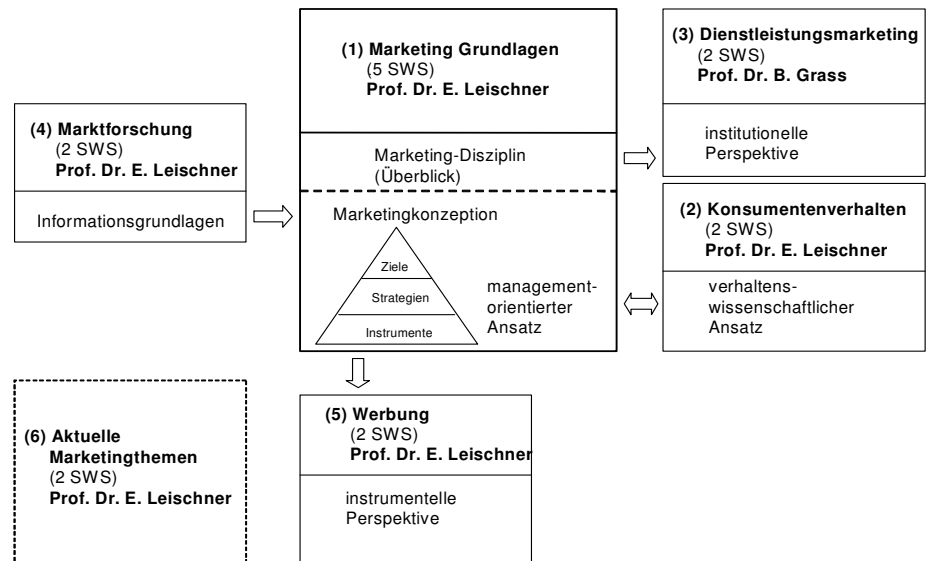
zum Marketing. Hier werden die grundlegenden psychischen, sozialen und medialen Einflüsse auf das Konsumentenverhalten dargestellt - mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen für das Marketing abzuleiten.

**3** - In Abhängigkeit von den institutionellen Rahmenbedingungen, etwa vom Wirtschaftssektor, ändern sich die an das Marketing zu stellenden Anforderungen. Diese institutionelle Perspektive kommt in der Veranstaltung **„Dienstleistungsmarketing“ (2 SWS)** zum Ausdruck, die vor dem Hintergrund der großen Bedeutung des Dienstleistungssektors die Besonderheiten bei der Vermarktung von Dienstleistungen behandelt.

**4** - Zwecks Planung, Steuerung und Kontrolle von Marketing-Prozessen werden vielfältige Daten über das Marktgeschehen und die Rahmenbedingungen des unternehmerischen Handelns benötigt – Informationsgrundlagen, die die Marktforschung liefert. Wie diese Daten erhoben, ausgewertet und genutzt werden, ist Thema der Veranstaltung **„Marktforschung“ (2 SWS)**. Hier werden der Marktforschungsprozess sowie Ziele und Aufgaben der Marktforschung erläutert. Der Schwerpunkt liegt auf den verschiedenen Marktforschungsmethoden, insbesondere deren Leistungsfähigkeit und Zweckmäßigkeit im Hinblick auf unterschiedliche Marketingprobleme.

**5** - Auf vielen Märkten ist die Kommunikationspolitik - besonders die Werbung - für die Positionierung von Produkten und Dienstleistungen ausschlaggebend. Daher wird dieses Marketinginstrument in der Veranstaltung **„Werbung“ (2 SWS)** detailliert behandelt. Lehrinhalte sind hier die strategische Planung, wirksame Gestaltung, optimale Streuung und Erfolgskontrolle von Werbekampagnen.

**6** - In der Veranstaltung **„Aktuelle Marketingthemen“ (2 SWS)** werden von Semester zu Semester wechselnde Rahmenthemen behandelt. Die Studierenden setzen sich aktiv mit ausgewählten Problemfeldern, Diskussionsthemen oder Spezialgebieten aus der aktuellen Marketing-Literatur auseinander, verfassen hierzu selbständig eine Seminararbeit und stellen diese im Plenum zur Diskussion.



**Lernmethode:**

**Leistungsnachweis:**

**Literaturhinweise:**

**Unterrichtssprache:**

**Geplante Case Studies:**

vgl. Veranstaltungskommentare der einzelnen o.g. Veranstaltungen

schriftliche oder mündliche Prüfung am Ende des Semesters

vgl. Veranstaltungskommentare der einzelnen o.g. Veranstaltungen

deutsch

Ja, Fallstudien sind integriert