

Fachgebiet Schwerpunkt Marketing-Management

Modul: B-MKM-SP 1.1 Planung im Marketing-Management					
Kenn-Nr. B-MKM-SP 1.1	Workload 175 h	Credits 7	Studiensemester 4./5. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes WS und SS	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen B-MKM-SP 1.1: Planung im Marketing-Management (4 SWS)		Kontaktzeit 56 UE	Selbststudium 119 h	Geplante Gruppengröße 42
2	<p><u>Lernergebnisse (learning outcomes)/Kompetenzen</u></p> <p>Die Studierenden lernen die wichtigsten Aufgaben, Entscheidungsparameter kennen sowie das notwendigen methodische Know-how der strategischen Marketing-Planung zu anzuwenden. Die Studierenden verstehen die Zielsetzungen und Aufgaben des strategischen Marketing-Managements und können das Marketing-Management vom Marketingkonzept und der Marketingplanung abgrenzen und beurteilen. Sie analysieren die Bedeutung der Situationsanalyse für die strategische Planung auf der einen sowie die Notwendigkeit strategischer Entscheidungen für die Ausgestaltung der Marketinginstrumente auf der anderen Seite. Neben den zentralen Inhalten der Ziel- und Strategieplanung lernen die Studierende insbesondere die Methoden der strategischen Marketingplanung kennen und anwenden. Sie können Marketingziele sowie abnehmer- und konkurrenzorientierte Strategien entwickeln, formulieren und bewerten und wenden geeignete absatzpolitische Instrumente und Maßnahmen konkret an. Sie sind sicher in der Anwendung strategischer Analyse- und Planungs-Tools und können diese in ihren Einsatzbereichen, Chancen und Herausforderungen kritisch bewerten.</p>				
3	<p><u>Inhalte</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Einordnung des Strategischen Marketing in den Marketing-Management-Prozess 2. Zielplanung 3. Strategien zur Marktbearbeitung 4. Markenmanagement 5. Wachstumsstrategien 6. Marktsegmentierung 7. Kundenbeziehungsmanagement 8. Internationales Marketing-Management 				
4	<p><u>Lehrform(en)</u></p> <p>Präsenzstudium: Seminaristische Vorlesungen, Exkursionen.</p> <p>Selbststudium: Bearbeitung von Fallstudien und Übungsaufgaben, Literaturstudium.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch; auf Wunsch von Dozent und Kurs auch in englischer Sprache möglich.</p>				
5	<p><u>Teilnahmevoraussetzungen</u></p> <p>Es wird empfohlen, dass folgende Module belegt wurden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (B-VM 1.1) - Marketing und Marktforschung (B-MKM 4) 				
6	<p><u>Prüfungsform(en)</u></p> <p>Die Studierenden schließen dieses Modul mit einer Präsentation ab. Die Dauer der Präsentation beträgt mindestens 10, maximal 20 Minuten. Die Präsentation findet während der Vorlesungszeit statt.</p> <p>Nach entsprechender Vorgabe des Dozenten können Präsentationen als Gruppenarbeit erbracht werden. In diesem Fall gilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Leistung eines jeden Studierenden muss individuell bewertet werden. - Die Gruppengröße soll 5 Personen nicht überschreiten. - Die Dauer der Präsentation beträgt pro Person mindestens 10, maximal 20 Minuten. 				

7	<p><u>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</u></p> <p>Bestehen des Moduls mit einer Modulnote von mindestens 4,0.</p>
8	<p><u>Verwendung des Moduls in anderen Studiengängen/Besonderheiten</u></p> <p>Der Schwerpunkt „Marketing-Management“ kann innerhalb aller Bachelor-Studiengänge des Verbundmodells gewählt werden. Das Modul ist eine sinnvolle Ergänzung und Vertiefung zum Grundlagenmodul „Marketing und Marktforschung“ (B-MKM 4).</p>
9	<p><u>Stellenwert der Note für die Endnote</u></p> <p>7/180 ECTS-Punkten</p>
10	<p><u>Modulbeauftragte/r</u></p> <p>Prof. Dr. Kerstin Bruchmann Dipl.-Kfm. Philip Wölki</p>
11	<p><u>Literatur</u></p> <p>Primärliteratur</p> <p>Becker, J. (2013): Marketing-Konzeption, 10. Aufl., München. Burmans, C./Halaszovich, T./Hemann, F. (2012): Identitätsorientierte Markenführung, Wiesbaden. Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik, 7. Aufl., München. Bruhn, M. (2014): Marketing, 12. Aufl., Wiesbaden. Bruhn, M. (2013): Relationship Marketing, 3. Aufl., München. Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 6. Aufl., Stuttgart. Bruhn, M./Homburg, C. (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 7. Aufl., Wiesbaden. Esch, F.-R. (2013): Moderne Markenführung, 5. Aufl., Wiesbaden. Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2012): Marketing, 11. Aufl., Wiesbaden. Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (2005): Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden.</p> <p>Sekundärliteratur</p> <p>Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg. Felser, G. (2014): Konsumentenpsychologie, Stuttgart. Herrmann, A./Huber, F. (2013): Produktmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden. Homburg, C. (2012): Marketing-Management, 4. Aufl., Wiesbaden. Kalka, J. (2007): Zielgruppen, 2. Aufl., Landsberg am Lech. Koppelman, K. (2001): Produktmarketing, 6. Aufl., Berlin. Kreutzer, R. (2013): Praxisorientiertes Marketing, 4. Aufl., Wiesbaden. Kuß, A./Kleinaltenkamp, M. (2013): Marketing-Einführung, 6. Aufl., Wiesbaden. Moriarty, S./Mitchell, N./Wells, W. (2014): Advertising & IMC, 10. Aufl., New Jersey. Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P. (2012): Marketing, 5. Aufl., Stuttgart. Springer, P. (2009): Ads to Icons, 2. Aufl., London. Tomczak, T./Kuß, A./Reinecke, S. (2014): Marketingplanung, 7. Aufl., Wiesbaden. Wölki, P. (2007): Briefing gut – Werbung gut, Landsberg am Lech.</p>