

Module GCR1: Customer Relationship Marketing

| | | | |
|--------------|-------------------|-----------------|---|
| Program: | BW | Semester: | 7 |
| Course Type: | In-depth elective | SWS: | 4 |
| Exam Type: | K 60 PL | Credits (ECTS): | 4 |

Prerequisites: Pre-diploma

Responsible Professor(s)

Prof. Dr. rer. pol. Iris Ramme

Lecturer(s)

Prof. Dr. rer. pol. Iris Ramme

Objectives

This lecture is about how to build profitable relationships and create customer delight, how to choose customers you want to make business with and how to capture value from customers in order to create profits and customer equity.

Methods

The module primarily consists of lectures given by the lecturer and some guest lecturers from companies as well as universities from other countries. The students have to work out some of the topics in small teams. There will be at least one case study per semester comprising at least 8 hours of in class work.

Contents

- 1 What is CRM?
- 2 Developing and Using Customer Databases
- 3 Decisions about which customers to target
- 4 Tools for targeting the customers
 - 4.1 Developing Direct Mail Campaigns
 - 4.2 Catalog Marketing
 - 4.3 Telephone Marketing
 - 4.4 Direct Response in Print Media
 - 4.5 Direct Response in Broadcast Media
 - 4.6 The Interactive Media
- 5 How to build relationships with the targeted customers
 - 5.1 Customer Lifetime Cycle
 - 5.2 Profitability and Lifetime Value
 - 5.3 Complaint Management
 - 5.4 Managing Customer Satisfaction
 - 5.5 Regaining Customers
- 6 Metrics for measuring the success of the CRM program

Textbooks

- Russell S. Winer: Customer Relationship Management - A Framework , Research Directions, and the Future. 2001
- Mary Lou Roberts; Paul D. Berger: Direct Marketing Management, Prentice Hall, 2nd ed. 1999 (ISBN 0130804347)
- Philip Kotler: Marketing Management, Prentice Hall, 11th ed. 2003 (ISBN 0130336297), especially chapter 3

Special Remarks

The lecture is taught in English

A printed version of the slides used during the lecture will be available at the printer shop and can be downloaded from the internet.

Further information:

http://www.english.fh-nuertingen.de/profhp/ramme/sp_auto_14663.sht

Module GCR2: International Marketing

| | | | |
|--------------|-------------------|-----------------|---|
| Program: | BW | Semester: | 7 |
| Course Type: | In-depth elective | SWS: | 4 |
| Exam Type: | K 60 PL | Credits (ECTS): | 4 |

Prerequisites: Pre-diploma

Responsible Professor(s)

Prof. Dr. rer. pol. Iris Ramme

Lecturer(s)

Dipl.-Bw. (FH) Stefan Mareien

Objectives

Having completed this course the students would be able to fully appreciate the scope of international marketing activities. They will understand the reasons for engaging in international marketing and will develop a global mind-set.

Methods

The lecture consists of some interactive elements, e.g. videos, case studies and presentations to be made by the students. There will also be guest lectures from companies and from other universities abroad.

Contents

1. Internationalisation of Markets and Businesses
2. The Process from initially Exporting a Product to Global Marketing
3. International Market Planning
4. Culture, Market Environments and the Adaptation of Global Products
5. Cross-Cultural Promotion & Communication
6. Planning and Managing Marketing Activities/ Processes across Borders, e.g. Market Research, Sales etc.
7. Global Pricing Strategies and Distribution Policy
8. Comparative Buyer Behaviour and Decision-making

Textbooks

Mandatory Readings

- Kotabe, Masaaki; Helsen, Kristiaan: Global Marketing Management, 2nd. ed. 2004. ISBN: 0471372897
- Hollensen, Svend: Global Marketing, 3rd ed. 2004. ISBN: 0273678396
- Philip Kotler: Marketing Management, Prentice Hall, 11th ed. 2003. ISBN: 0130336297

Recommended Readings

Any of several textbooks on aspects of international marketing (many are available in the FHN-library), e.g.

- Cateora, Philip R.; Graham, John L.: International Marketing (McGraw Hill) 12th ed., 2004. ISBN: 0072941642
- Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A.: International Marketing. 6th ed. 2004. ISBN: 0030313783
- Usunier, J.-C.: Marketing Across Cultures. Harlow, 3rd ed., 2001. ISBN: 0130106682

Special Remarks

The lecture is taught in English

This module will receive accreditation from the in-depth electives Marketing and International Business & Management.

A printed version of the slides used during the lecture will be available at our printer shop.

Further information:

http://www.english.fh-nuertingen.de/profhp/ramme/sp_auto_14663.shtml

Module GCR3: Applications of Marketing

| | | | |
|--------------|-------------------|-----------------|---|
| Program: | BW | Semester: | 8 |
| Course Type: | In-depth elective | SWS: | 4 |
| Exam Type: | K 60 PL | Credits (ECTS): | 4 |

Prerequisites: Pre-diploma

Responsible Professor(s)

Prof. Dr. rer. pol. Iris Ramme

Lecturer(s)

Ronniccia Eisenmann, BA

Objectives

The students will have a thorough insight into several companies and their marketing practices. They will be able to apply their knowledge of marketing by being confronted with a variety of marketing topics and different industry sectors.

Methods

This lecture is based on a combination of guest lectures from companies who will present their marketing practices and theory which is provided by the lecturer. The students will also work in small teams and present their assignments to their peers.

Contents

The following topics will be covered (more or less in detail depending on the guest lecturers we invite every semester):

- Consumer Behavior
- The Buying Decision Process
- Market Segmentation
- Brands as a Tool for CRM
- Brand Equity Concept
- Identifying and Establishing Brand Positioning and Values
- Importance of Brands in B-to-B
- Importance of Brands in B-to-C
- Planning and Implementing Brand Marketing Programs
- Measuring Brand Performance
- Global Advertising
- Working with Advertising Agencies
- Sales Promotion

Textbooks

Recommended Readings

- Philip Kotler: Marketing Management, Prentice Hall, 11th ed. 2003. ISBN: 0130336297

Special Remarks

The lecture is taught in English

A printed version of the slides used during the lecture will be available at Skriptenverkaufsstelle.

Further information:

http://www.english.fh-nuertingen.de/profhp/ramme/sp_auto_14665.shtml

Mkt1: Business-to-Business Marketing

| | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|---|
| Studiengang: | BW | Semester: | 7 |
| Fachart: | Wahlpflichtfach | SWS: | 4 |
| Prüfungsart: | K 60 PL | Credits (ECTS): | 4 |

Voraussetzungen: Vordiplom

Fachvertretung

Prof. Dr. rer. pol. Iris Ramme

Lehrende/r

Dipl.-Kfm. Alfred Merz

Ziele

Lernziel der Vorlesung ist, die Unterschiede zwischen Business-to-Business und Business-to-Consumer Marketing praxisbezogen herauszuarbeiten. Den Studierenden soll damit der Berufseinstieg in die Marketing Aufgabenbereiche wie Produktentwicklung, Produktmanagement, Marketingmanagement, Distribution und Kommunikation ermöglicht werden.

Methoden

Die Lehrinhalte werden mit Übungen an Fallbeispielen vermittelt. Großer Wert wird auf eine aktive Beteiligung gelegt, so dass sowohl Fragen des Dozenten als auch der Studierenden beantwortet.

Inhalte/wissenschaftliche Theorien

Der Bereich Marketing für Business-Zielgruppen (Business-to-Business Marketing) betrifft alle Wirtschaftszweige einschließlich dem Dienstleistungssektor. B to B Marketing befasst sich mit dem Austausch von Investitionsgütern und Dienstleistungen zwischen Unternehmen und Organisationen. Kunden- und Marktorientierung sind auch hier Grundlage für den Erfolg. Beim Einsatz der Marketing-Instrumente ergeben sich allerdings signifikante Unterschiede zum Marketing für Konsumgüter.

Die Vorlesung gliedert sich wie folgt:

1. Marketing Aufgaben als integrierter Bestandteil der Unternehmensprozesse
2. Beschaffungsverhalten von Organisationen (Buying Center, Selling Center)
3. Marktforschung im engen Kontakt mit dem Kunden
4. Marktsegmentierung, Strategieschwerpunkte und Timing im B to B Marketing
5. Preispolitik, Vertrags- und Finanzierungs - Marketing
6. Bedeutung von Direktvertrieb und einstufigem Direktvertrieb
7. Die Schwerpunkte der Marketing - Kommunikation im B to B Marketing (Werbung, Messen, Ausstellungen, elektronische Medien)

Literatur

- Godefroid: Business-to-Business Marketing; 3. Auflage, Ludwigshafen (2003)
- Backhaus: Industriegütermarketing; 7. Auflage (2003)

Besonderheiten

Die in der Vorlesung verwendeten Unterlagen sind als Download im Internet erhältlich.

Aktuelle Informationen:

http://www.fh-nuertingen.de/profhp/ramme/sp_auto_7111.shtml

Mkt2: Below the Line Marketing

| | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|---|
| Studiengang: | BW | Semester: | 7 |
| Fachart: | Wahlpflichtfach | SWS: | 4 |
| Prüfungsart: | K 60 PL | Credits (ECTS): | 4 |

Voraussetzungen: Vordiplom

Fachvertretung

Prof. Dr. rer. pol. Iris Ramme

Lehrende/r

Dipl.-Bw. (FH) Andreas Waldner

Ziele

Neue Kommunikationsformen werden immer wichtiger, um der Austauschbarkeit von Produkten und der zunehmenden Zersplitterung der Märkte zu begegnen. Diese neueren Kommunikationsformen haben hinsichtlich des Marketingbudgets an Bedeutung gewonnen. Dazu gehören insbesondere die Below-the-Line-Aktivitäten Eventmarketing Placement, Sponsoring etc.

Methoden

In dieser Lehrveranstaltung werden viele Fallbeispiele gegeben. Außerdem wird an Fallstudien geübt.

Inhalte/wissenschaftliche Theorien

Die Studenten erfahren, welche Bedeutung das Marketing Below-the-Line im Marketing Mix, im Kommunikationsmix und im Corporate Identity Konzept hat. Sie lernen die Eigenschaften der wichtigsten Below-the-line-Instrumente (Events, Product Placement, Sponsoring etc.) zu beherrschen, den Nutzen aus diesen Instrumenten zu ziehen, unternehmensgerecht im Marketing umzusetzen und kompetent über diese Fragen zu kommunizieren.

Die Vorlesung gliedert sich wie folgt:

1. Begriffslexikon und Grundlagenwissen
 - 1.1 Marketing-Mix
 - 1.2 Marketing-Evolution
 - 1.3 Kommunikationsmix
 - 1.4 Corporate Identity (CI)
 - 1.5 Werbewirkung

2. Below-the-Line Instrumente
 - 2.1 Sponsoring
 - 2.2 Eventmarketing
 - 2.3 Product Placement
 - 2.4 Neue Medien
 - 2.5 Wirkungs- und Erfolgskontrolle

Literatur

- Berndt/Herrmanns (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation: Wiesbaden 1993.
- Brockes (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing; Düsseldorf: RAABE Verlag, 1995.

Weitere zur Vertiefung empfohlene Literatur siehe Websites.

Besonderheiten

Die in der Vorlesung verwendeten Unterlagen sind als Skript im Skriptenverkauf oder als Download im Internet erhältlich.

Aktuelle Informationen:

http://www.fh-nuertingen.de/profhp/ramme/sp_auto_7112.shtml

MKT3 – Fallstudien Marketingplanung

| | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|---|
| Studiengang: | BW | Semester: | 8 |
| Fachart: | Wahlpflichtfach | SWS: | 4 |
| Prüfungsart: | K 60 PL | Credits (ECTS): | 4 |

Voraussetzungen: Vordiplom

Fachvertretung

Prof. Dr. rer. pol. Iris Ramme

Lehrende/r

Dipl.-Bw. (FH) Susanne Erb-Weber
Dipl.- Ök. Margret Bägel-Witte

Ziele

Das bisher erworbene Marketingwissen im Hinblick auf die Marketing-Mix-Instrumente wird anhand von mehreren Fallstudien oder einer umfassenden Fallstudie aus der Praxis eingeübt.

Methoden

Im Vordergrund stehen das Erarbeiten eines Marketingplans anhand eines Fallbeispielen oder einer konkreten Aufgabenstellung aus der Praxis. Die theoretischen Teile zu Beginn jeder Sitzung knüpfen dabei jeweils an die Inhalte der im Anschluss in Gruppen zu bearbeitenden Fallstudien an. Abschließend präsentieren die einzelnen Teilnehmer bzw. Gruppen jeweils ihre Ergebnisse, die zusätzlich im Plenum diskutiert werden.

Inhalte/wissenschaftliche Theorien

Wissenschaftliche Basis der hier vermittelten Theorien ist die von Becker entwickelte Marketingkonzeption.

Die Vorlesung gliedert sich wie folgt:

- Grundlagen des Marketing
- Marketing-Konzeption (Ziele, Strategien, Instrumente)
- Marketing-Fallstudien zu Produktpolitik, Preispolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik

Literatur

- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, 7. Aufl., München 2002
- Becker, Jochen: Das Marketingkonzept. Zielstrebig zum Markterfolg. 2. Aufl. 2002 ISBN: 3406482031
- Ramme, Iris: Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. 2. Aufl. 2004.

Besonderheiten

Die in der Vorlesung verwendeten Unterlagen sind als Skript erhältlich.

Aktuelle Informationen:

http://www.fh-nuertingen.de/profhp/ramme/sp_auto_7113.shtml