

## Modulbezeichnung

412-023 Vermarktungsprozesse

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Herbert Sperber		
<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebswirt (FH) Dennis Köhler	<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>Modulart:</b> Pflichtfach	<b>ECTS-Punkte:</b> 5	<b>Doppelstunden:</b> 6

## Prüfungsleistungen

Art:  
K 90

## Lernziele

Ziel der Veranstaltung ist es, den Kunden als Mittelpunkt der betriebswirtschaftlichen Vermarktungsprozesse zu erkennen.

Hierzu ist zunächst die Analyse relevanter Märkte verbunden. Kundenseitig ist das Kaufverhalten zu analysieren, um es in die eigenen Vermarktungsprozesse einbinden zu können. Aus den Ergebnissen sind die strategischen Leitlinien der Vermarktung abzuleiten.

Im Rahmen der Umsetzung ist entlang der Instrumente des Marketing-Mixes festzulegen, mit welchen Produkten die Kunden zu bedienen sind.

Insbesondere die Festlegung des Produktprogramms, der Entscheidung über Einführung bzw. Eliminierung von Produkten und das Innovationsmanagement kommen hier zum tragen.

Weiterhin ist festzulegen, zu welchen Konditionen diese Produkte angeboten werden. Diese hängen letztlich von der strategischen Preissetzung, der Preisdynamik aufgrund von Nachfrageverschiebungen und der Preisdurchsetzung ab.

Kommunikationsseitig ist nach Zielgruppen differenziert der Vermarktungsprozess zu begleiten. Hierbei stellt sich die Frage nach der Markenführung und der Werbung.

Entsprechend des Einkaufsverhaltens sind die distributionspolitischen Strukturen (Vertriebskanäle) und Instrumente abzuleiten. Intern sind die Vertriebsprozesse zwischen Innendienst, Außendienst und After Sales Service zu definieren.

Den Studierenden wird in der Veranstaltung das erforderliche Handwerkszeug zur Markt- und Kundenanalyse an die Hand gegeben. Weiterhin erlernen die Studierenden den Umgang mit den Kerninstrumenten der Vermarktungsprozesse.

## Lerninhalte

- Grundlagen
- Analyse der Vermarktung
- Marketing Mix Instrumente
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Distributionspolitik

### **Lehr-/Lernmethoden**

Vorlesung  
Übungen  
Fallstudien

### **Literatur/Lehrmaterial**

- Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2012), Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Gabler
- Homburg, Ch. (2012a), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Unternehmensführung, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2012b), Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 3. Auflage, Wiesbaden.

Vorlesungsbegleiter und darin enthaltene weiterführende Literaturhinweise