

## 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

Die Veranstaltung orientiert sich am Vorgehensprinzip nach Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, wobei der Fokus auf den drei erstgenannten Elementen liegt.

Im ersten Schritt lernen die Studierenden grundlegende Begrifflichkeiten kennen, deren Verständnis als Basis für die weiteren Inhalte essentiell ist.

Danach werden verschiedene Analyseinstrumente als Grundlage für die strategische Marketingplanung vorgestellt, für welche im Folgeschritt insbesondere der Themenbereich der Marktsegmentierung und Segmentauswahl erläutert wird.

Im Rahmen der Umsetzung lernen die Studierenden die klassischen Instrumente des Marketing-Mixes kennen.

Zunächst wird der Bereich der Produktpolitik behandelt. Insbesondere die Analyse und Festlegung des Produktprogramms, die Entscheidung über Einführung bzw. Eliminierung von Produkten und das Innovationsmanagement kommen hier zum Tragen.

Weiterhin ist festzulegen, zu welchen Konditionen diese Produkte angeboten werden. Es werden die für die Preisfestlegung entscheidungsrelevanten Faktoren und Einflüsse erläutert und unterschiedliche Preisstrategien diskutiert.

Kommunikationsseitig wird insbesondere auf die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen und deren Verarbeitung durch die Rezipienten sowie zu einem wesentlichen Anteil auf den Begriff der Marke eingegangen.

Im Bereich der Distributionspolitik werden verschiedene Absatzkanäle und deren Zusammenwirken und Besonderheiten betrachtet.

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

Die Veranstaltung legt Wert auf eine enge Verzahnung von Theorie und Praxis. Wo immer sinnvoll und möglich werden theoretische Ansätze aus der Marketing-Lehre durch praktische und reale Beispiele veranschaulicht und untermauert.

## Lerninhalte

- **Grundlagen**
  - Begriffe
  - Analyse
  - Strategische Marketingplanung
- **Marketing – Mix**
  - Produktpolitik
  - Preispolitik
  - Kommunikations- und Markenpolitik
  - Distributionspolitik

## Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung  
Praxisbeispiele  
Fallstudien

## Literatur/Lehrmaterial

- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015), Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung
- Homburg, Ch. (2012a), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Unternehmensführung,
- Homburg, Ch. (2012b), Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung
- Ramme, I. (2009), Marketing - Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012), Marketing – An Introduction
- Skript „Vermarktungsprozesse“ und darin enthaltene weitere Literaturhinweise