

Modulbezeichnung

V.8 Marketing /Kommunikationsmanagement: Marketingmanagement

Organisation

Modulverantwortliche/r:
Prof. Dr. Iris Ramme

Modulart:
Wahlpflichtfach

ECTS-Punkte:
10

Doppelstunden:
12

Prüfungsleistungen

Art:
K 90

Lernziele

Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über die Below-the-Line-Instrumente in der Marketingkommunikation und deren Anwendung. Der Begriff Below-the-Line wird für Instrumente verwendet, die nicht zur klassischen Marketingkommunikation wie Werbung, PR und persönlicher Verkauf zählen. Ein weiterer Schwerpunkt bildet das Markenmanagement. Abgerundet wird das Modul durch einen umfassenden Überblick über das Thema Konsumentenverhalten.

Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten Entscheidungsproblemen, -methoden und -instrumenten in der Marketingkommunikation vertraut machen und sie in die Lage versetzen, Erfolg versprechende Lösungsansätze zu entwickeln und diese argumentativ zu vertreten. Dazu sind eine kritische Auseinandersetzung mit theoretischen Konzepten sowie die Fähigkeit erforderlich, gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Bezüge der zukünftigen Tätigkeit zu erkennen und zu berücksichtigen.

Modulelemente

Markenmanagement
Konsumentenverhalten

Dozent/in:

Dipl.-Betriebswirt (FH) Michael Keller
Dipl.-Betriebswirtin (FH) Anke Schramm

Berufsbegleitendes Studium zur Externenprüfung als Bachelor B.A.

Grundlagen Marketingplanung	Dipl.-Ökonomin Margret Bägel-Witte
-----------------------------	------------------------------------

Beschreibung 1. Modulelement

V.8 Markenmanagement

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Betriebswirt (FH) Michael Keller	Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 3	Doppelstunden: 4

Lerninhalte

Die Marke ist für viele Unternehmen der wichtigste Wertschöpfer. Dies gilt insbesondere bei wachsendem Verdrängungswettbewerb und zunehmend austauschbaren Produkten bei sich gleichzeitig differenzierenden Konsumentenbedürfnissen. Markenmanagement gehört daher zu den strategisch wichtigen Aufgaben im Marketing. Strategien und Techniken zum effektiven und effizienten Markenmanagement stehen im Mittelpunkt dieser

Lehrveranstaltung. Dabei werden Themen wie identitätsorientierte Markenführung, Markenevolutionsstrategien, Markenkannibalisierung, persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, Dehnung von Marken, Bildung von Markenallianzen, Führung von Markenportfolios, Markenbewertung und Markencontrolling behandelt. Dabei wird viel Wert auf Praxisbeispiele gelegt.

Lehr-/Lernmethoden

Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren.

Literatur/Lehrmaterial

- Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Markenführung. Verlag: Vahlen 2008.
- Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers: Markenmanagement, Verlag: Gabler; 2. Auflage 2005

Beschreibung 2. Modulelement

V.8 Konsumentenverhalten

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Betriebswirtin (FH) Anke Schramm	Status: Lehrbeauftragte
ECTS-Punkte: 3	Doppelstunden: 4

Lerninhalte

Professionelles Marketing muss verstehen, wie die Kunden / Zielgruppen ticken. Dazu ist es erforderlich, Erkenntnisse über menschliches Verhalten zu haben. Diese Lehrveranstaltung ist eine Einführung in die wissenschaftlichen Grundlagen des Verhaltens von Zielpersonen des Marketing, insbesondere des Verhaltens der Verbraucher (Konsumenten). Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens wie aktivierende und kognitive Prozesse sowie Entscheidungsverhalten der Konsumenten sind Bestandteile der Vorlesung. Ferner werden verschiedene Segmentierungsansätze und deren Anwendbarkeit im Marketing dargestellt. Neben theoretischen Ansätzen wird viel Wert auf die Vermittlung von empirischen Ergebnissen der Konsumentenforschung gelegt.

Lehr-/Lernmethoden

Interaktives Lehrgespräch, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet)

Literatur/Lehrmaterial

- Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg, Andrea Gröppel-Klein: Konsumentenverhalten. Verlag: Vahlen, 9. Auflage 2008.
- Volker Trommsdorff: Konsumentenverhalten. Verlag: Kohlhammer; 7. Auflage 2009

Beschreibung 3. Modulelement

V.8 Grundlagen Marketingplanung

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Ökonomin Margret Bägel-Witte	Status: Lehrbeauftragte
ECTS-Punkte: 4	Doppelstunden: 4

Lerninhalte

Der Marketingplan ist das bedeutsamste Steuerungsinstrument im Marketing. Um das Marketing-Mix effizient einzusetzen, müssen das Umfeld und die Ausgangssituation analysiert (Marktforschung) und Strategie und Ziele (Marketingkonzeption) dargelegt werden. Ein Marketingplan stellt alle Informationen zusammen und ist der Fahrplan für die Implementierung des Marketing-Mix. Der Schwerpunkt liegt in der Entwicklung von Marketingstrategien basierend auf Datenanalysen.

Lehr-/Lernmethoden

Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren.

Literatur/Lehrmaterial

- Jochen Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. Verlag: Vahlen; 8. Auflage 2006.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketing Management. Verlag: Prentice Hall International; 12. Auflage 2005
- Iris Ramme: Marketing. Verlag: Schäffer-Poeschel, 3. Auflage 2009