

Verzeichnis Marketing (Bachelor, WS 2014/15)

Kontaktinformationen

Özlem Yildiz

E-mail: oezlem.yildiz@hwr-berlin.de

Sprechstunde: nach Vereinbarung (Raum: E.2.09)

I. Kursbeschreibung

Der Kurs soll einen komprimierten Überblick über die Grundlagen des Marketing geben, aber vor allem anhand von verschiedenen praxisbezogenen Fallbeispielen die Fähigkeit erzeugen marketingbezogene Analysen durchzuführen. Neben den basisbildenden Methoden werden unterschiedliche inhaltliche Exkursionen auf der Informationsseite (Marktforschung, Marketingcontrolling), in den Strategien sowie auf der Aktionsseite (Marken-, Leistungs-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik) vorgestellt. Alle Aspekte werden im Rahmen einer interaktiven Veranstaltung mit integrierten Übungen vermittelt.

II. Informationsgrundlagen

a) Basisliteratur

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Aufl., Wiesbaden.

Bruhn, M. (2012): Marketing, 11. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R.; Hermann, A.; Sattler, H. (2011): Marketing, 3. Aufl., München.

Jobber, D. (2010): Principles and Practice of Marketing, 6. Aufl., London et al.

b) Ergänzende Literatur (Standardlehrbücher & more)

Simon, H.; Fassnacht, M. (2008): Preismanagement, 3. Aufl., Wiesbaden.

Bruhn, M. (2010): Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen

III. Zeitplan

Kurszeiten (wenn nicht anders angegeben):

Termin	Inhalt	Raum
01.10	Einführung	
08.10	Kundenverhalten I	
15.10	Kundenverhalten II	
22.10	Marktforschung I	
29.10	Marktforschung II	
05.11	Marketingstrategien	
12.11	Markenpolitik	
19.11	Leistungspolitik I	
26.11	Unternehmensexkursion	
03.12	Leistungspolitik II	
10.12	Kommunikationspolitik I	
17.12	Preispolitik	
07.01	Distributionspolitik	
14.01	Marketing-Mix	
21.01	Marketingcontrolling	
28.01	Wiederholung	

IV. Lernziele

Nach dem erfolgreichen Besuch der Veranstaltung soll der Student folgendes Wissen und Fähigkeiten haben:

1. Ein Grundverständnis für den Prozess des Marketingmanagement,
2. Wissen über den Aufbau einer geschlossenen Marketingkonzeption,
3. Wissen über die zentralen Theorien des individuellen und des kollektiven Kundenverhaltens,
4. Wissen über Forschungsdesigns und die wichtigsten Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung im Rahmen der Marktforschung,
5. Beherrschen der Instrumente der Strategischen Analyse sowie Wissen über die Marketingstrategiealternativen,
6. Verständnis des Markenansatzes sowie Wissen über die zentralen Bausteine des Markenmanagements,
7. Wissen über die zentralen Marketinginstrumente in den Feldern Produkt,

Kommunikation, Distribution und Preis,

8. Verständnis für die Notwendigkeit eines Marketingcontrollings, Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen des Marketingcontrollings sowie Beherrschen einzelner Controllinginstrumente,

9. Beherrschen von Konzepten und Methoden zur Entscheidungsfindung im Marketing (Checklisten, Scoring-Modell, Prozessmodelle, ökonomische Modelle, Kennzahlen),

10. Fähigkeit das Gelernte auf neue Situationen und konkrete Unternehmen zu übertragen.