

Lehrveranstaltung: Vertiefung Marketing II

6. Semester

Modul: Pflicht- und Vertiefungsgebiet

Modulverantwortlicher:

Prof. Dr. Thomas Urban

Angebotsfrequenz:

jedes 2. Semester

Lehr- und Lernformen:

Seminaristische Vorlesung 4 SWS

Kreditpunkte: 5 CP

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden (= 15 * (4 SWS))

Selbststudium/Erstellung Seminararbeit: 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Voraussetzungen:

Vertiefung Marketing I

Qualifikationsziele:

40% Fach-/30% Methoden-/ 15% Systemkompetenz/ 15% Soziale Kompetenz

Fachkompetenz:

Die Studierenden erlernen Crossmediale-Marketingkonzeptionen zu erstellen, die produkt-, brachen- und sonstigen Anforderungen Rechnung tragen. Sie werden befähigt, eine systematische Herangehensweise, angefangen von der Informationsgewinnung und Informationsanalyse, der Strategieplanung, der Auswahl geeigneter Marketing-Mix-Instrumente über die Realisierung bis hin zur Erfolgsbewertung, durchzuführen. Anhand der Analyse und Diskussion von aktuellen Marketingkonzepten aus der Praxis lernen sie erfolgskritische Kriterien kennen und entwickeln eine Urteilskraft, die zu einer ganzheitlichen Herangehensweise bei der künftigen Konzepterstellung befähigen soll. Sie können ferner mit Herausforderungen bei der Entscheidungsfindung umzugehen, über die adäquate Wahl von Marketing-Instrumenten bei limitierenden Engpassfaktoren, wie zum Beispiel Budgetrestriktionen. Auch soll ein Wissen über Lösungsmöglichkeiten von Zielkonflikten und Interdependenzen im Marketing-Mix entwickelt werden.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden erlernen ein methodisches Gerüst der bei der Konzepterstellung, Realisierung und Erfolgskontrolle für eine Crossmediale-Marketingkonzeption anzuwendenden Schritte. Sie erlangen Wissen über die Auswahl von Methoden der Datenerhebung, Datenanalyse und Entscheidungsfindung in gezielter Ausrichtung auf fallspezifische Besonderheiten und Zielgruppen. Dabei soll auch ein Gespür dafür entwickelt werden, dass es nicht genügt, einzelne Methoden und Instrumente schablonenhaft anzuwenden sondern dass jene im Kontext der jeweiligen Markt- und Wettbewerbssituation immer wieder neu justiert und nicht zuletzt auch auf neue technologische Lösungen hin angepasst werden müssen.

Systemkompetenz:

Im Rahmen der Diskussion von Konzeptbeispielen lernen sie - sofern es der jeweilige Fall hergibt - Einsatzfelder der Systemunterstützung kennen.

Soziale Kompetenz:

Die Studierenden lernen im Rahmen der Crossmedialen-Konzepterstellung sich mit zielgruppen-, länder- und kulturspezifischen Anforderungen auseinanderzusetzen und bestenfalls ein gewisses Maß an Empathie zu entwickeln, das eine Richtschnur für das künftige Marketinghandeln sein kann. Sie sollen ferner Themenstellungen im Kontext von Marketingkonzepten selbstständig erarbeiten und präsentieren sowie eigene Einschätzungen in einer öffentlichen Seminar-Diskussion verteidigen. Hierbei soll auch gelernt werden, mit gegensätzlichen Meinungen umzugehen.

Verbindung von Theorie und Praxis:

Praxisorientierte Fallbeispiele, sofern möglich Praktikervorträge

Lehrinhalte:

Strategische und operative Schwerpunkte sowie zentrale Erfolgsfaktoren von Marketingkonzepten für bestimmte Zielgruppen (Marketing für Senioren, Gender Marketing, Mikromarketing etc.) und produkt-, branchenbezogene und sonstige Erfordernisse. Zum Beispiel Konsumgüter-Marketing (B2C), Investitionsgüter-Marketing (B2B), Marketing für Non-Profit-Organisationen, Dienstleistungsmarketing, Software-Marketing, Technologie-Marketing, Internationales Marketing. Diskussion und Bewertung ausgewählter Marketingkonzepte der Praxis in einem geschlossenen Zusammenhang angefangen von der Situationsanalyse über den gesamten Planungs- und Realisierungsprozess des Marketing-Mix bis hin zur Erfolgsanalyse.

Einbettung von Marketingkonzepten in den Unternehmenskontext und das C.I., Lösungsansätze bei Zielkonflikten und limitierenden Faktoren, Erkennen von Interdependenzen im Marketing-Mix, fallspezifischer Stellenwert von internen und externen Aufgabenträgern des Marketing (Spezialagenturen, spezielle Dienstleister, unterstützende Organisationen), gängiger Workflows der Aufgabenabwicklung und Einbeziehung des technologischen Unterstützungspotenzials.

Einbindung in die Berufsvorbereitung:

Das erlernte Wissen zur Erstellung, Bewertung und Realisierung von Marketingkonzeptionen stellt eine zentrale Voraussetzung für alle Marketingberufe dar.

Medienformen:

Overhead, PowerPoint-Folien

Leistungsnachweis:

Klausur

Literaturhinweise, Skripte:

eigenes Vorlesungsskript

Heilmann, T., Praxishandbuch internationales Marketing, Wiesbaden, 2006.

Homburg, C., Krohmer, H., Grundlagen des Marketingmanagements, Wiesbaden 2006.

Wolle, B., Grundlagen des Software-Marketing, Wiesbaden, 2005 .