

Kursinformationen ABWL Marketing 1 | 2019W

Kurs-Typ

3.00 ECTS (2.00 SWS), SPL 4 – Wirtschaftswissenschaften

Nicht prüfungsimmanente Lehrveranstaltung, Unterrichtsprache: Deutsch

Kurs-Leiterin & Ansprechperson

ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina J. Auer-Srnka

Ziele & Inhalte

Märkte sind so vielfältig wie die Käufer von Produkten und Dienstleistungen. Unternehmen, die ihr Leistungsangebot erfolgreich platzieren und am Markt langfristig bestehen wollen, müssen Ihren Marktauftritt daher systematisch planen und kunden- wie auch wettbewerbsorientiert gestalten. Die Analyse von Struktur und Dynamik relevanter Märkte stellt dafür eine ebenso wichtige Voraussetzung dar wie das Verständnis und die laufende Beobachtung bestehender sowie potenzieller Kunden. An deren Erwartungen bzw. Bedürfnissen hat sich der Einsatz geeigneter Methoden und Tools zur Marktbearbeitung zu orientieren. Umfassende Kenntnis des Marketinginstrumentariums ist für den langfristigen Unternehmenserfolg unabdingbar.

Ziel dieses Kurses ist es, den Teilnehmer|inne|n ein umfassendes Verständnis von Marketing als Ansatz des bedürfnisorientierten Austauschs zu vermitteln, sie mit der Terminologie des Fachs vertraut zu machen und an das Instrumentarium des Marketings heranzuführen. Im Hinblick darauf wird zunächst auf grundlegende Aspekte marktorientierten Denkens und Handelns eingegangen. Es werden schrittweise Grundbegriffe, Konzepte und Instrumente des strategischen wie auch des operativen Marketings vorgestellt. Diese werden schließlich anhand von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis veranschaulicht und im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen beleuchtet.

Termine & Ort

EH	Termin	Zeit	Ort	Thema
1	Donnerstag (!) 14.11.2019	13:15-14:45	HS 1	Organisatorisches I Einführung: Marketingorientiert denken & handeln Was ist Marketing? Was bringt Marketing – und wem? Was ist wichtig? Was muss geplant & umgesetzt werden?
II Die Strategische Dimension des Marketings				
2	Dienstag, 26.11.2019	9:45-11:15	HS 1	Marketingorientierung in der strategischen Planung Was können, was bieten wir als Unternehmen – besser als andere? Was wollen wir erreichen? Wie können wir es erreichen?
3		13:15-14:45	HS 1	Unternehmensumfeld Was beeinflusst Handeln & Erfolg des Unternehmens?
4	Dienstag, 3.12.2019	9:45-11:15	HS 1	Märkte & Kunden Wie funktionieren Märkte, wie entscheiden Kunden? Wie können Unternehmen Kunden erfolgreich binden?
5		13:15-14:45	HS 1	Wettbewerb Zwischen Kunden & Konkurrenz: Strategien zum Erfolg
III Das Marketinginstrumentarium				
6	Dienstag, 10.12.2019	9:45-11:15	HS 1	Angebote Leistung(en) I Produktentwicklung, -gestaltung & Sortimentspolitik
7		13:15-14:45	HS 1	Angebote Leistung(en) II Dienstleistungen & Markenpolitik
8	Dienstag, 17.12.2019	13:15-14:45	HS 1	Distribution Wie kommt die Leistung zur Kundin zum Kunden?
<i>Weihnachtsferien</i>				
9	Dienstag, 7.1.2020	13:15-14:45	HS 1	Preis Was ist das Produkt die Leistung (wem) wert? Was müssen Käufer innen insgesamt dafür aufwenden?
10	Dienstag, 14.1.2020	13:15-14:45	HS 1	Kommunikation (Potenzielle) Kund inn en informieren & überzeugen. Beziehung Aufbauen & Pflegen. Kunden erinnern!
11	Dienstag, 21.1.2020	9:45-11:15	HS 1	IV Marketingforschung Information über Märkte, Kunden & ihre Bedürfnisse als Handlungsgrundlage Was müssen Unternehmen wissen, um Erfolg zu haben? Wie können sie diese Informationen erlangen?
12		13:15-14:45	HS 1	V Der Marktauftritt Ganzheitlich gedacht, authentisch umgesetzt Innen- vs. Außensicht: Vom USP zur Kundenzufriedenheit Unternehmen als Marktakteur & als Marke Integration & Abstimmung von Off- & Online Kanälen
13	Montag (!) 27.1.2020	13:15-14:15	HS 1 HS 6 HS 14	Klausur

An-/Abmeldung

Prüfungsanmeldung unbedingt erforderlich! (Lehrveranstaltungsanmeldung ist nicht gleich Prüfungsanmeldung!) Bitte melden Sie sich für die Prüfung via U:SPACE an. Beachten Sie die genauen An- bzw. Abmeldungszeiten. Es ist leider keine nachträgliche An- bzw. Abmeldung möglich.

Leistungsnachweis & Beurteilung

Der Leistungsnachweis in diesem Kurs erfolgt mittels eines schriftlichen Tests im Umfang von 60 Minuten (es sind 60 Punkte zu erreichen). Prüfungsstoff sind die Inhalte des Kurses sowie die angegebene Literatur, auf die sich die einzelnen Einheiten des Kurses inhaltlich stützen. Für die Prüfungsvorbereitung werden den Kursteilnehmer|inne|n die Kursunterlagen online zur Verfügung gestellt. (Moodle)

Die Beurteilung der Leistung der einzelnen Teilnehmer|innen beruht auf dem Testergebnis. Für die Benotung wird folgender Beurteilungsschlüssel herangezogen:

Sehr gut	≥ 87,5%
Gut	≥ 75 %
Befriedigend	≥ 62,5%
Genügend	≥ 50 %

Literatur

Kotler, Philip | Armstrong, Gary | Harris, Lloyd C. | Piercy, Nigel (2019): *Grundlagen des Marketing*, 7. aktualisierte Auflage, Pearson.