



Bachelor Sozialökonomie

Kursnummer:	23-11.14.212
Anzeige im Stundenplan:	Marktorientiertes Management
Semester:	Wintersemester 21/22
Lehrende(r):	Prof. Dr. Thorsten Teichert, Finn Christian Simonn
Veranstaltungsart:	Vorlesung und Übung
Semesterwochenstunden:	2 SWS + 2 SWS
Credits:	6,0 (für Studierende des BA Sozialökonomie)
Unterrichtssprache:	Deutsch
Min. Max. Teilnehmer:	nein nein
Zeiten:	Vorlesung: Mittwoch, 12:15 – 13:45 Uhr; Übungstermine: siehe STiNE
Ort:	Online-Lehrplattform: Open OLAT, Adobe Connect und Zoom (Änderungen der Software bleiben vorbehalten)

Inhalt der Veranstaltung

Der Kurs vermittelt einen Überblick über grundlegende Konzepte, Theorien und Methoden des Marketingmanagements. Einleitend wird ein theoriegeleiteter Einblick in Vorgänge vermittelt, die (Kauf-)Entscheidungsverhalten zugrunde liegen. Anschließend wird aus Anbietersicht die langfristige Ausrichtung von Marketingaktivitäten thematisiert. Den Kern der Veranstaltung bildet die operative Ebene des Marketing (der sog. „Marketing-Mix“). Hier werden die Instrumente Produktpolitik,

Preispolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik behandelt. Anschließend wird Marktorientierung aus einer institutionellen und führungsbezogenen Perspektive erörtert. Abgerundet werden die Kurselemente durch einen Ausblick auf sich abzeichnende Trends im Marketing sowie einer kritischen Reflektion.

Vorlesungsinhalte werden im Rahmen der Übung aufgegriffen und auf verschiedene Weise vertieft. So wird z.B. das Verhalten von Konsumenten und organisationalen Kunden voneinander abgegrenzt und innerhalb der Übungsgruppe diskutiert. Zu den Rechenoperationen der Kapitel 3, 4 und 6 werden Aufgaben in kurzen Break-Out Sessions bearbeitet und anschließend im Plenum besprochen. Die Lösung von marketingspezifischen Rechenaufgaben werden ebenfalls in sogenannten Übungsvideos auf OpenOlat zur Verfügung gestellt.

Vorläufige Gliederung

1. Einleitung
2. Theoretische Perspektive
 - Verhalten von Konsumenten
 - Kaufverhalten organisationaler Kunden
3. Informationsbezogene Perspektive
 - Grundlagen der Marktforschung
 - Datenerhebungsmethode und Stichprobenauswahl
 - Gestaltung des Erhebungsinstruments
 - Deskriptive sowie induktive Datenanalyse
4. Strategische Perspektive
 - Grundlagen des strategischen Marketing
 - Analyse der strategischen Ausgangsposition
 - Entwicklung von Marketingstrategien
5. Produktpolitik
 - Grundlagen
 - Innovationsmanagement
 - Management etablierter Produkte
 - Markenmanagement
6. Preispolitik
 - Konzeptionelle Grundlagen
 - Theoretische Grundlagen
 - Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Preispolitik

7. Kommunikationspolitik

- Grundlagen der Marktkommunikation
- Gestaltung des Kommunikationsauftrittes
- Gestaltung des nachhaltigkeitsorientierten Kommunikationsauftrittes
- Instrumente der Kommunikationspolitik

8. Vertriebspolitik

- Gestaltung des Vertriebssystems
- Gestaltung von Kooperationen mit Vertriebspartnern und Key Accounts
- Gestaltung der Verkaufsaktivitäten

9. Institutionelle und führungsbezogene Perspektive

- Unternehmenskultur
- Marktorientierung der Führungssysteme
- Marktorientierung der Funktionsbereiche
- Change-Management

10. Ausblick

- Service-Dominante Logik
- Künstliche Intelligenz im Marketing
- Kritische Reflexion und Ausblick

Lernziele

Die Teilnehmer sollen dazu befähigt werden, theoretisch fundierte und zugleich praxisnahe Konzepte und Methoden des Marketing zu verstehen und anzuwenden. Im Besonderen sollen die Studierenden ein Verständnis für folgende Themenkomplexe erlangen:

- Durchdringen theoretischer Grundlagen des Marketing
- Erlangen eines vertieften Verständnisses zu Marketingmodellen, Marketingaktivitäten und Marketingentscheidungen
- Beurteilung von Gestaltungsmöglichkeiten für eine strategische Ausrichtung des Marketings
- Systematische Einordnung der Marketinginstrumente als Mittel zur Umsetzung der Marketingstrategie
- Einnehmen einer kritischen Perspektive gegenüber Marketingmaßnahmen sowohl aus Anbieter- als auch aus Nachfragersicht

Detaillierte Lernziele werden in der Vorlesung zu Beginn der einzelnen Kapitel vorgestellt.

Prüfungsleistung

Zum erfolgreichen Bestehen der Veranstaltung ist eine sogenannte Take-Home Exam als Prüfungsleistung zu erbringen. Vorlesungen sowie Übungen werden in digitaler Form stattfinden. Genauere Informationen, Materialien und Termine dazu finden Sie auf der Lernplattform OpenOLAT. Die Note ergibt sich aufgrund der schriftlichen Prüfung. Hausarbeiten oder mündliche Prüfungen können nicht als Prüfungsform angeboten werden.

Der Termin für die Klausur wird Ihnen auf der Veranstaltungshomepage (in der Rubrik Aktuelles) sowie via STiNE bzw. OpenOLAT mitgeteilt, sobald er feststeht. Für die Teilnahme an der Klausur ist eine Anmeldung in STiNE zwingend erforderlich. Nach Korrektur der Klausur besteht die Möglichkeit zur persönlichen Einsichtnahme an unserem Institut (soweit dies die aktuelle Situation zulässt), die Arbeit wird Ihnen jedoch nicht ausgegeben. Die Termine zur Einsicht werden zeitnah nach Korrektur der Klausur in Stine und auf der Veranstaltungswebseite bekanntgegeben. Eine Anmeldung per E-Mail ist zwingend erforderlich.

Hinweis für Erasmus Studierende: Auch für Erasmus Studierende ist die Prüfungsordnung der Sozialökonomie bindend. Grundsätzlich bieten wir keine separaten Prüfungsformen oder –zeiten an (auch keine separaten Nachprüfungen). Bitte stellen Sie vor diesem Hintergrund sicher, dass Sie alle Auflagen Ihres Erasmus Stipendiums erfüllen.

Durchführung der Veranstaltung

Die Vorlesung findet wöchentlich zur vorgesehenen Vorlesungszeit in einem Live-Stream statt. Die Vorlesung wird angereichert durch praxisbezogene Beispiele und kurze Impulsvideos, welche im Nachfolgenden zusammen mit den dazugehörigen Inhalten kommentiert und besprochen werden. Eine Vertiefung der in der Vorlesung besprochenen Inhalte findet in den Übungseinheiten des Kurses statt.

Die Übungen kombinieren Online-Tutorials (Übungsvideos) sowie Live-Übung. In den Live-Übungen werden die Vorlesungsinhalte anhand von Aufgaben und Praxisbeispielen aufgegriffen. Wichtige Rechenoperationen oder erklärungsintensivere Thematiken werden in den Übungsvideos behandelt, welche den Studierenden das ganze Semester zur Verfügung stehen. Aufgrund von wegfallenden Personalmitteln kann in diesem Semester nur eine Live-Übung angeboten werden. Die Live-Übungen können nach den aktuellen Vorgaben zur Nutzung der Zoom Software leider nicht aufgezeichnet werden.

Mit den dargestellten Anpassungen an den Online-Betrieb möchten wir mit Ihnen eine bestmögliche Gestaltung des Sommersemesters erzielen. Die Vorlesung streben wir in Echtzeit an, um sie mit dem

nötigen Live-Charakter anzureichern und Interaktionen zu ermöglichen. Praxisbeispiele, Kurzvideos und Break-Out Sessions werden diese Echtzeit-Übertragungen auflockern (diese Teile der Vorlesung können nach den aktuellen Vorgaben nicht mit aufgezeichnet werden). Die Kernteile der Vorlesungen werden aufgezeichnet und stehen Ihnen anschließend jeweils 1 Woche lang auf OpenOlat zur Verfügung. Die permanent zur Verfügung stehenden Übungsvideos ermöglichen Ihnen eine zeitunabhängige und wiederholte Bearbeitung der jeweiligen Übungsinhalte. Für offene Fragen nutzen Sie die jeweilige Live Übung.

Die genauen Termine, Zugangsdaten und weitere Informationen entnehmen Sie bitte dem Kurs in OpenOLAT.

Klausurrelevanz

Vorausgesetzt wird, dass die Studierenden den Stoff aus Vorlesung und Übung sowie die angegebene Pflichtliteratur beherrschen. Es ist nicht ausreichend, die Folien der Veranstaltung zu lesen, auch da sich diese nicht vollständig selbst erklären. Vielmehr sollten die Veranstaltungen regelmäßig besucht, vor- und nachbereitet werden. Klausurfragen können sich durchaus an Fragen von Kommilitonen aus der Vorlesung anlehnen.

Vor- und Nachbereitung

Es empfiehlt sich, die einzelnen Vorlesungen vorzubereiten. Hierzu sollten vor der jeweiligen Veranstaltung die zur Verfügung gestellten Folien zusammen mit der Pflichtliteratur studiert werden. Dies ermöglicht es, in der Veranstaltung vertiefte Inhalte auszuführen und zu diskutieren.

Zugleich wird dringend empfohlen, die Veranstaltung zeitnah nachzuarbeiten, um die Verankerung im Gedächtnis zu unterstützen. Dies geschieht idealerweise in kleinen Lerngemeinschaften, welche sich wöchentlich – auch virtuell - treffen. Neben der reinen Wiederholung des Stoffes sollte versucht werden, diesen auf Praxisbeispiele anzuwenden, um die eigene Anwendungskompetenz zu stärken. Die Diskussion von Erlernten erleichtert eine Verknüpfung von Modellen und Gedanken und ermöglicht es, auch in der Klausur den Abruf des gelernten Wissens schnell und effizient zu erbringen.

Sollte es bei der Bearbeitung der Übungsvideos offene Fragen geben, können Sie diese in der Live-Übung in der darauffolgenden Woche einbringen und diese wird durch die Lehrenden geklärt (siehe Durchführung der Veranstaltung).

Grundlagenliteratur

Die Veranstaltungsinhalte orientieren sich in Aufbau, Inhalt und Schwerpunktsetzung an dem Lehrbuch von Homburg (2020):

Homburg, C. (2020), Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Auflage, Springer: Wiesbaden

An einigen Stellen wird ergänzend auf Passagen aus folgenden Lehrbüchern verwiesen:

Homburg, C. (2020): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Unternehmensführung, 7. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden

Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Auflage, Vahlen: München

Es wird davon ausgegangen, dass die referenzierte Literatur parallel zu dem Besuch der Veranstaltung gelesen wird. In der Bibliothek der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften stehen einige Ansichtsexemplare des Lehrbuchs von Homburg zur Ausleihe an Studierende bereit (frühere Auflagen, die jedoch die wesentlichen Inhalte der LV weiterhin abbilden). Die Auszüge aus den beiden Büchern von Homburg sowie Meffert et. al sind online über den Campus Katalog frei verfügbar.