

Methoden des Investitionsgüter Marketings *Methods of Capital Equipment Marketings*

Titel <i>Course title</i>	Methoden des Investitionsgüter Marketings
Fachstatus <i>Course status</i>	Wahlpflichtfach
Zielgruppe <i>Target Group</i>	5. Semester Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen, Wahlmodul "Marketing / Internationales Business"
Kurzbeschreibung <i>Course description</i>	Es werden Verfahren, Methoden, des Investitionsgütermarketing gelehrt, anhand von Fallbeispielen geübt und in den Bezug zur Praktischen Tätigkeit von Wirtschaftsingenieurinnen und Wirtschaftsingenieuren gebracht
Vorkenntnisse (empf.) <i>Prerequisites (recomm.)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Grundladien der Betriebswirtschaftslehre• Volkswirtschaftslehre• Marketing• Wirtschaftsstatistik
Arbeitsmittel <i>Required materials</i>	Literatur, Vorlesungsskripte, -Backhaus, Industriegütermarketing, 7. Auflage 2003, Vahlen Verlag -Backhaus et.al, Multivariate Analysemethoden, 11. Auflage 2006, Springer Verlag
Lehrresultate <i>Course outcomes</i>	Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Methode und im Transfer zur Lösung marketingspezifischer Aufgabenstellungen im Bereich des Investitionsgütermarketing <ul style="list-style-type: none">• Anwendung einschlägiger Methoden im Investitionsgütermarketing• Besonderheiten im Strategischen Inv. Marketing• Branchenspezifischer Marketing Mix• Besonderheiten in den Informations- und Verhaltensgrundsätzen des Investitionsgütermarketing
Inhaltsangaben <i>Course topics</i>	Investitionsgütermarketing Marketing, einschlägige Methoden und Anwendungen <ul style="list-style-type: none">• Marktstrukturveränderungen und Investitionsgütermarketing• Qualitative und Quantitative Nachfrageanalyse

- Marktanalyse
- Marktbewertung
- Marktbeobachtung
- **Organisationales Beschaffungsverhalten**
 - Phasenansätze
 - Buying Center Konzepte
- **Konkurrenzanalyse**
- **Marketing Mix im Investitionsgütermarketing**
 - Produkte und Leistungen
 - Preise und Konditionen
 - Distribution und Vertrieb
 - Kommunikation
 - Markenführung
- **Marketing im Systembereich**
 - Phasenmodell
 - Phasenspezifisches Vorgehen
 - Strategische und operative Planungen
- **Marketingorganisation und -management**
 - Organisation
 - Führung
 - Controlling

Lehrmethoden <i>Course methods</i>	Seminaristische Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele
Besonderheiten <i>Special features</i>	Keine
Weiterführende Kurse <i>Related courses</i>	Keine
Umfang / Credits <i>Course structure</i>	4 – 0 – 5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)
Leistungsnachweis / Dauer <i>Assessment / Duration</i>	Fachprüfung 120 Minuten
Lehrpersonen <i>Lecturers</i>	Prof. Dr. med. Oliver Rentzsch, Prof. Dr. rer. pol. Karen Cabos
Zugeordnete Ziele des Studiengangs <i>Related program objective</i>	Dem Studierenden wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen und Methodenkenntnisse zu vermitteln, sowie die Studierenden in die Lage zu versetzen diese anzuwenden.

Den Studierenden in die Lage zu versetzen, Zusammenhänge zwischen technischen und wirtschaftlichen Situationen erkennen zu können

Verantwortlich <i>Coordinator</i>	Prof. Dr. Oliver Rentzsch, Prof. Dr. rer. pol. Karen Cabos
Letzte Überprüfung <i>Last review</i>	23.01.2012
Letzte Änderung <i>Last update</i>	08.10.2007