

## Marketing I

Datenfeld	Erklärung
Titel	Marketing I
Credits	5 cps (ECTS)
Autorenschaft/ Verantwortlichkeit	Prof.Dr. Oliver Rentzsch, Fachhochschule Lübeck
Präsenzzeit	Zwei Präsenztermine : Eine ca. fünfstündige Präsenzphase an einem Wochenende ca. 6 Wochen nach Vorlesungsbeginn und einem Termin als Klausurvorbereitung am Ende des Semesters.
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Lernziele / Kompetenzen	Ziel des Kurses ist es, den Stellenwert und die Bedeutung von Marketing einschätzen zu lernen, die wesentlichen Fachbegriffe zu kennen und typische Marketing-Werkzeuge einsetzen und die Ergebnisse beurteilen zu können.
Voraussetzungen	<b>keine</b>
Niveaustufe	5. Studienplansemester
Lernform	Das Modul umfasst die Online-Lernmaterialien (Studieninhalte), die Präsenzphasen, das Betreuungskonzept sowie ggf. Online-Lehr- und Lernformen (z.B. virtuelle Gruppenarbeiten). Im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen entspricht ein Modul einer Lehrveranstaltung von 4 Semesterwochenstunden (SWS) und der Studierende erwirbt durch das Bestehen der entsprechenden Prüfung 5 Credit Points.  .....
Status	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	nur im Wintersemester
Präsenzinhalte q physisch notwendig x online möglich	
Prüfungsvorleistungen und Prüfungsform	Prüfungsvorleistung: Gruppenarbeit Abschlussklausur: 120min
Literatur	Wandel im Marketing: Hüttel, Klaus (1993). Produktpolitik. Ludwigshafen:  Gliederung des Marketing:  (1999). Praxishandbuch "Verkaufsprofi".  (1999). Praxishandbuch "Verkaufsprofi".  Meffert, Heribert (1998). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden:  Wikipedia.  <a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Szenario-Technik">http://de.wikipedia.org/wiki/Szenario-Technik</a> (Zugriff am 24. Jan 2006)  Schwarz, Peter (1999). In: VDI Nachrichten. S.  Marketingforschung: Kotler, Philip (1999). Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung

	<p>und Steuerung. Stuttgart:</p> <p>Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (1999). Marketing-Management. Stuttgart:</p> <p>Meffert, Heribert (1998). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden:</p> <p>Mülder, Wilhelm; Weis, Hans Christian (1996). Computerintegriertes Marketing. Ludwigshafen:</p> <p>Weis, Hans Christian (1993). Marketing. Ludwigshafen:</p> <p>Testmarkt Saar.  <a href="http://www.testmarkt-saar.de/index.htm">http://www.testmarkt-saar.de/index.htm</a> (Zugriff am 10.05.2006)</p> <p>Leistungsgestaltung: Weis, Hans Christian (1993). Marketing. Ludwigshafen:</p> <p>Absatzorganisation: Lang, Franz (1992). Unternehmenspraxis Marketing, Band 1. Bamberg: Bayrische Verlagsanstalt.</p> <p>After Sales Phase</p> <p>Bellabarba; Radtke; Wilmes (1998). Kundenbeziehungen. München:</p> <p>Meffert, Heribert (1994). Lexikon der Marketingbegriffe. Wiesbaden:</p> <p>Planen</p> <p>Weis, Hans Christian (1997). Marketing. Ludwigshafen:</p> <p>Alisch, Karin; Winter, Eggert; Arentzen, Ute Gabler Wirtschaftslexikon, 13.Auflage, 7.Band.</p>
<p>Weitere Hinweise</p>	
<p>Inhalte</p>	<p>Gliederung - Marketing I</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Der Wandel im Marketing       <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Die Beziehung zwischen Unternehmen und Markt           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1.1 Der Wirtschaftskreislauf</li> <li>1.1.2 Bedürfnisse nach Maslow</li> <li>1.1.3 Verkäufer und Käufermarkt</li> <li>1.1.4 Aufgabe: Käufermarkt (1)</li> </ol> </li> <li>1.2 Marketing im Unternehmen           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2.1 Betriebliche Organisationsformen</li> <li>1.2.2 Aufgabe: Käufermarkt (2)</li> <li>1.2.3 Aufgabe und Auftrag des Marketings</li> <li>1.2.4 Aufgabe: Produktmanagerin/Produktmanager (1)</li> <li>1.2.5 Aufgabe: Produktmanagerin/Produktmanager (2)</li> </ol> </li> <li>1.3 Was hat Marketing mit TQM zu tun?           <ol style="list-style-type: none"> <li>1.3.1 Qualitätsbegriff</li> <li>1.3.2 Marketing und TQM</li> <li>1.3.3 Imageanalysen</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>2. Gliederung des Marketings       <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Prozessorientiertes Marketing           <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1.1 Aktivitäten des Marketings - Die 4 Ps</li> <li>2.1.2 Aufgabe: Prozessorientiertes Marketing</li> </ol> </li> <li>2.2 Regelungsorientiertes Marketing           <ol style="list-style-type: none"> <li>2.2.1 Regelkreise und die Segmente des Marketings</li> <li>2.2.2 Aufgabe: 4Ps</li> </ol> </li> <li>2.3 Kompetenzen im Marketing           <ol style="list-style-type: none"> <li>2.3.1 Fachkompetenz im Marketing</li> <li>2.3.2 Verhaltenskompetenz im Marketing</li> <li>2.3.3 Methodenkompetenz im Marketing               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.3.3.1 Brainstorming</li> <li>2.3.3.2 SWOT-Analyse</li> <li>2.3.3.3 Szenariotechnik</li> <li>2.3.3.4 Prognoseverfahren</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>

- 2.3.3.5 Bewertungstechnik
- 2.3.4 Medienkompetenz im Marketing
- 2.3.5 Aufgabe: Medienkompetenz im Marketing
- 2.4 Controlling im Marketing
- 2.4.1 Operative und strategische Aufgaben des Marketing-Controllings
- 2.4.2 Strategisches Marketing-Controlling
- 2.4.3 Operatives Marketing-Controlling
  
- 3. Marketingforschung
- 3.1 Zweck und Aufgaben der Marketingforschung
- 3.1.1 Aufgabe: Zweck und Aufgaben der Marketingforschung
- 3.1.2 Preisbildung und Marktsegmentierung
- 3.1.3 Beurteilungssysteme
- 3.1.4 Endogene und exogene Einflussfaktoren
- 3.1.5 Unterscheidung Markt- und Marketingforschung
- 3.2 Marktsegmentierung und Marktforschungsmethodik
- 3.2.1 Konsumentensegmentierung
- 3.2.2 Database Marketing
- 3.3 Durchführung der Marketingforschung
- 3.3.1 Anregungsphase (Schritt 1)
- 3.3.2 Suchphase (Schritt 2)
- 3.3.3 Selektionsphase (Schritt 3)
- 3.3.4 Phase der Ergebnispräsentation (Schritt 4)
- 3.3.5 Realisierung und Kontrolle (Schritt 5 und 6)
- 3.3.6 Fragebogenerstellung
- 3.3.7 Cookies
- 3.3.8 Aufgabe: Marktforschung
  
- 4. Leistungsgestaltung
- 4.1 Umsetzung des Unternehmenszwecks
- 4.1.1 Aufgabe: Erfolgsfaktoren
- 4.2 Produktideenfindung
- 4.3 Die Stufen der Produktgestaltung
- 4.3.1 Innovationsteam
- 4.3.2 Programmteam
- 4.3.3 Produktteam
- 4.3.3.1 Lebenszyklusmodell
- 4.3.3.2 Einfache GAP-Analyse
- 4.3.3.3 Produktportfolio-Matrix
- 4.4 Der Produktmarketingplan
- 4.4.1 Aufgaben des Produktmarketingplans
- 4.4.2 Produktkonzeption
- 4.4.3 Marktüberblick
- 4.4.4 Pflichtenheft
- 4.4.5 Erwartungen an das Produkt
- 4.5 Kommunikation
- 4.5.1 Wirkungsweisen
- 4.5.2 Werbeplanung
- 4.5.3 Marketingziele und Werbeziele
- 4.5.4 Werbeetat
- 4.5.5 Werbeobjekte und Werbesubjekte
- 4.5.6 Auswahl des Werbemittels
- 4.6 Pretest (Probelauf)
- 4.6.1 Werbedurchführung und Werbekontrolle
- 4.7 Kontrahierung
- 4.7.1 Marktformen
- 4.7.2 Preisbildung
- 4.7.2.1 Der Preisbildungsprozess im "atomistischen" Markt
- 4.7.2.2 Die Zielkostenvorgabe (Target Costing)
- 4.7.2.3 Verfügbare Preisstrategien
- 4.7.2.4 Psychologische Preismodellierung
- 4.7.3 Preisverändernde Elemente
- 4.7.4 Liefer- und Zahlungsbedingungen
- 4.7.5 Sonstige Vertragsbedingungen
  
- 5. Absatzorganisation und Vertriebsaktivität
- 5.1 Einführung
- 5.2 Die klassische Absatzorganisation
- 5.2.1 Ziele und Aufgaben der Absatzorganisation
- 5.2.2 Direkte Absatzorgane
- 5.2.3 Indirekte Absatzorgane
- 5.2.4 Mögliche Absatzorgane
- 5.2.5 Die Entwicklung der Absatzorganisation
- 5.2.6 Die Funktionen der Absatzorganisation

	<ul style="list-style-type: none"><li>6. E-Commerce und E-Business<ul style="list-style-type: none"><li>6.1 Definitionen und Abgrenzungen</li><li>6.2 Einsatzbereiche des E-Business<ul style="list-style-type: none"><li>6.2.1 eBusiness in der Wertschöpfungskette</li><li>6.2.2 Branchen Anwendungen im Internet</li><li>6.2.3 Beispiele für Prozessintegration (Intranet-Anwendungen)</li><li>6.2.4 Selbstcheck-Aufgabe</li></ul></li><li>6.3 Warum E-Commerce?<ul style="list-style-type: none"><li>6.3.1 Was bringen E-Commerce und eBusiness für Unternehmen?</li><li>6.3.2 Chancen im E-Business Markt</li></ul></li><li>6.4 Nutzerprofile<ul style="list-style-type: none"><li>6.4.1 Wer nutzt das Internet?</li><li>6.4.2 Wer kauft wo im Internet?</li></ul></li><li>6.5 Anbieterprofile<ul style="list-style-type: none"><li>6.5.1 Gliederung der Anbietergruppen</li><li>6.5.2 Verhalten der Anbietergruppen</li></ul></li><li>6.6 Handlungsempfehlungen</li><li>6.7 Implementierungskonzept<ul style="list-style-type: none"><li>6.7.1 Das Phasenmodell für E-Business</li><li>6.7.2 Probleme beim Einsatz von E-Business</li><li>6.7.3 Selbstcheck Aufgabe</li><li>6.7.4 Zukunftsszenarien</li></ul></li><li>6.8 Zahlungssysteme im Internet<ul style="list-style-type: none"><li>6.8.1 Einleitung</li><li>6.8.2 Homebanking</li><li>6.8.3 Kriminalität im Internet</li><li>6.8.4 Zahlverfahren im Internet<ul style="list-style-type: none"><li>6.8.4.1 Kreditkartenzahlungen</li><li>6.8.4.2 Kundenkonten</li><li>6.8.4.3 Herkömmliche Zahlungssysteme</li></ul></li></ul></li></ul></li><li>7. Die After-Sales-Phase<ul style="list-style-type: none"><li>7.1 Einführung</li><li>7.2 Die Bedeutung der Kundenbindung</li><li>7.3 Systematische Darstellung der Kundenbindung<ul style="list-style-type: none"><li>7.3.1 Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit</li><li>7.3.2 Kundenbindung und Kundenintegration</li></ul></li><li>7.4 Ansätze zur Gestaltung der Kundenbindung<ul style="list-style-type: none"><li>7.4.1 Die Verwirklichung einer Kundenorientierung</li><li>7.4.2 Die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit</li><li>7.4.3 Die Gestaltung der Kundenbindung</li><li>7.4.4 Kundenintegration</li><li>7.4.5 Tools der Kundenintegration<ul style="list-style-type: none"><li>7.4.5.1 Incentives</li><li>7.4.5.2 Kundenzeitschriften</li><li>7.4.5.3 Kundenkarten</li><li>7.4.5.4 Call Center</li></ul></li></ul></li></ul></li><li>8. Was ist Planen?<ul style="list-style-type: none"><li>8.1 Einführung</li><li>8.2 Die Planungssystematik<ul style="list-style-type: none"><li>8.2.1 Planungslogistik</li><li>8.2.2 Planungsebenen</li><li>8.2.3 Zeitkonzept</li><li>8.2.4 Die Planungssystematik</li></ul></li></ul></li></ul>
--	---