

Marketing II

Datenfeld	Erklärung
Titel	Marketing II
Credits	5cps (ECTS)
Autorenschaft/ Verantwortlichkeit	Prof. Dr. Oliver Rentzsch, Fachhochschule Lübeck
Präsenzzeit	(20%) Es sind zwei Präsenzveranstaltungen vorgesehen: Eine 1. Veranstaltung als Einführung und eine 2. Präsenzveranstaltung unmittelbar vor Ablauf des Semesters. Diese Veranstaltung dient der Vertiefung des Gelernten und der Vorbereitung auf die Prüfungsklausur.
Lerngebiet	Wirtschaftswissenschaften
Lernziele / Kompetenzen	Ziel des Kurses ist es, die im Kurs Marketing I erworbenen Fähigkeiten und Kenntnisse in Bezug auf die Marketing-Werkzeuge und Konzepte zu erweitern und zu intensivieren.
Voraussetzungen	Erfolgreicher Abschluss des Kurses Marketing I (nicht zwingend erforderlich)
Niveaustufe	6. Studienplansemester
Lernform	Das Modul umfasst die Online-Lernmaterialien (Studieninhalte), die Präsenzphasen, das Betreuungskonzept sowie ggf. Online-Lehr- und Lernformen (z.B. virtuelle Gruppenarbeiten).
Status	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebotes	nur im Sommersemester
Präsenzinhalte q physisch notwendig x online möglich	
Prüfungsvorleistungen und Prüfungsform	Prüfungsvorleistung: keine Klausur: 120 min
Literatur	Indu Backhaus, Klaus (2003). Industriegütermarketing. 7. Aufl. : Vahlen Verlag. Backhaus, K.; Günter, B. (1976). A Phase-Differetial Interaction Approach to Industrial Marketing Decisions. In: Industrial Marketing Management. 1976. (5): S.255 - 270. Clark, K.; Montgomery, D. B. (1999). Managerial Identification of Competitors. In: Journal of Marketing. Juli 1999. (63): S.67 - 83. Homburg, C. (1992). Wettbewerbsanalyse mit dem Konzept der strategischen Gruppen. In: Marktforschung & Management. 36. (2): S.83 - 87. Köhler, R. (2000). Kundenorientiertes Rechnungswesen als Voraussetzung des Kundenbindungsmanagements. In: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian(Hrsg.). . Wiesbaden: Gabler. Rudolf-Sipötz, Elisabeth (2001). Kundenwert: Konzeption - Determinanten - Management. St. Gallen: Thexis. Spiegel-Verlag (1982). Der Entscheidungsprozess bei Investitionsgütern, Beschaffung, Entscheidungskompetenzen, In
Weitere Hinweise	
Inhalte	Im Kurs Marketing II werden einzelne Themen des Moduls Marketing I vertieft. Darüber hinaus werden zusätzliche Bereiche abgehandelt, andere oder neue Schwerpunkte gesetzt. Insgesamt wird mehr die strategische und unternehmerische Ausrichtung des Marketings betrachtet.

1. Einführung
 - 1.1 Bedeutung des Marketings
 - 1.1.1. Definitionen
 - 1.1.2. Aufgaben des Marketing
 - 1.1.3. Marktorientierte Unternehmensführung
 - 1.2 Entwicklungen und Trends
 - 1.2.1. Historie der Marketingwissenschaft
 - 1.2.2. Aktuelles im Marketing
 - 1.3 Typische Märkte
 - 1.3.1. Käufermarkt
 - 1.3.2. Handelsmarkt
 - 1.3.3. Beschaffungsmarkt
2. Marketing als Führungsinstrument
 - 2.1 Planung, Strategie, Ziele
 - 2.1.1. Methoden der Planung
 - 2.1.2. Instrumente der Planung
 - 2.2 Marketing-Controlling
 - 2.2.1. Methoden und Instrumente
 - 2.2.2. Aufgabe und Organisation
 - 2.3 Marketingmanagement
 - 2.3.1. Organisationsformen
 - 2.3.2. Ausrichtung des Marketings
3. Informations- und Verhaltensgrundlagen
 - 3.1 Marktforschung
 - 3.1.1. Aufgabe der Marktforschung
 - 3.1.2. Methoden der Marktforschung
 - 3.1.3. Anwendungsgebiete der Marktforschung
 - 3.2 Käufer, Kunden, Konkurrenten
 - 3.2.1. Verhalten der Marktteilnehmer
 - 3.2.2. Konsumentenverhalten
 - 3.2.3. Organisationen als Käufer
 - 3.2.4 Verhalten der Konkurrenten
4. Instrumente des Marketingmix
 - 4.1 Produktpolitische Ansätze
 - 4.1.1. Definition des Produktbegriffes
 - 4.1.2. Produktklassifikation
 - 4.1.3. Produktlinien und Produktlinienmanagement
 - 4.1.4. Produktinnovation
 - 4.2 Preis- und Kontrahierungspolitik
 - 4.2.1. Die Bedeutung des Preises
 - 4.2.2. Preistheorie
 - 4.2.3. Statische Preisbildung
 - 4.2.4. Dynamische Preisbildung
 - 4.2.5. Rabatt- und Konditionenpolitik
 - 4.3 Distributionspolitik/ Absatzwirtschaft
 - 4.3.1. Aufgabe und Bedeutung der Distributionspolitik
 - 4.3.2. Gestaltung von Distributionssystemen
 - 4.3.3. Management von Distributionssystemen
 - 4.3.4. Formen von Distributionssystemen
 - 4.4 Kommunikationspolitik
 - 4.4.1. Kommunikationsprozesse
 - 4.4.2. Kommunikationsgestaltung
 - 4.4.3. Kommunikationsinstrumente
 - 4.4.4. Aufwendungen für Kommunikation
5. Übergreifend integrative Ansätze
 - 5.1 Strategien und Management der Marke
 - 5.1.1. Der Markenbegriff
 - 5.1.2. Bedeutung der Marke
 - 5.1.3. Markenbildung und des -management
 - 5.2 Verkaufsmanagement
 - 5.2.1. Regionenorientierte Verkaufsorganisation
 - 5.2.2. Verkaufsorganisation nach Umsatz, Branchen oder Produkttypen
 - 5.2.3. Verkaufsprozess
 - 5.3 Servicepolitik und Kundenbindung
 - 5.3.1. Bewertungsmaßstäbe
 - 5.3.2. Value-Added-Services
 - 5.3.3. Kundenbindung/ Gebundenheitsstrategie
6. Dienstleistungs- und internationales Marketing
 - 6.1 Dienstleistungsmarketing
 - 6.1.1. Marketing-Mix in der Dienstleistung
 - 6.1.2. Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen
 - 6.2 Internationales Marketing

	<ul style="list-style-type: none">6.2.1. Auswahl und Bewertung internationaler Märkte6.2.2. Planung des Markteintritts in internationale Märkte6.2.3. Der Marketing-Mix im internationalen Marketing7. E-Business7.1 E-Business-Grundlagen<ul style="list-style-type: none">7.1.1. Unterschied Business/ E-Business7.1.2. E-Electronic7.1.3. Geschäftsbeziehungen7.2 B2C Online-Shops<ul style="list-style-type: none">7.2.1. Online-Shop-Besucher7.2.2. Online Shop und Malls7.2.3. Miet- und Kaufshop/ Individualsysteme7.2.4. Vor- und Nachteile des Mietshops7.2.5. Kaufshop7.3 Kriterien Kauf- oder Mietshop7.4 Gestaltung eines E-Shops7.5 Kundenmanagement<ul style="list-style-type: none">7.5.1. CRM ♦ Customer Relationship Management7.5.2. One-to-One-Marketing7.5.3. Online Beratung<ul style="list-style-type: none">7.5.3.1 Standardausstattung CRM-Software7.5.3.2 Online-Berater Software7.6 Resümee
--	---