

MODUL MARKETING

Name des Moduls	Marketing
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung
ECTS	6
Namen der Lektoren	Dr. Markus Eiselsberg, Mag. Silvia Lahnsteiner
Prüfungsform	Klausur

Qualifikationsziele:

Durch die erfolgreiche Beendigung dieses Moduls können die Studierenden:

- *die Begriffe Marketing, Marketing-Philosophie, markt- und marketingorientiertes Verhalten, Kundenorientierung verstehen und die Integration von Marketing in die einzelnen Unternehmensbereiche nachvollziehen.*
- *Markt und Marktteilnehmer richtig identifizieren und die Motive der Marktteilnehmer für ein bestimmtes Marktverhalten erkennen.*
- *Marktdaten und Informationen zu Marktteilnehmern erheben und verknüpfen; Marktforschung betreiben.*
- *Märkte segmentieren, Zielgruppen definieren, Bedürfnisse von Zielgruppen identifizieren und Produkte als Problemlösungen bereitstellen.*
- *Nachfrageverhalten determinieren, Markt-Erfolgsfaktoren und Kaufmotive herausarbeiten, Konkurrenzstärken und Schwächen analysieren sowie optimierte Produkt-Markt-Kombinationen entwickeln.*
- *Analyse-Techniken (SWOT, BCG-Matrix, Stärken/Schwächen-Katalog) anwenden und Erkenntnisse aus der Analyse generieren.*
- *Ziele des Marketing in Richtung Quantitäten und Qualitäten herausarbeiten und Strategien zur Zielerreichung erarbeiten.*
- *passende Marketingkonzepte erarbeiten und dabei die wichtigsten Marketing-Instrumente (Kundenansprache, Preis, Produktnutzen, Distribution) erfolgreich einsetzen.*
- *Kommunikationskonzepte ausarbeiten und damit strukturiert – unter Einsatz von klassischen Marketingtools oder Instrumenten des Direktmarketing – eine Kommunikation mit den geeigneten Zielgruppen aufbauen.*
- *eine Erfolgskontrolle in Richtung Zielerreichung durchführen sowie operative Marketingmaßnahmen je nach Grad der Zielerreichung kurz- und mittelfristig adaptieren.*
- *mit den Feinheiten des Industriegüter-Marketing und des Dienstleistung-Marketings gut umgehen.*

- *die Potentiale eines professionellen Online-Marketings heben und den Einsatz von Websites als Informations- und Kommunikationskanal koordinieren.*
- *Suchmaschinen-Marketing einsetzen und dazu passende online-Kampagnen generieren.*

Lehrinhalte:

- **Grundlagen**
 - Betriebswirtschaftslehre und Marketing
 - Definitionen des Marketing
 - Geschichtliche Entwicklung des Marketing
 - Markt, Marktstrukturen, Umwelten
 - Marktabgrenzung und relevanter Markt
 - Ziele des Marketing
 - Marketing-Ethik und Verantwortung im Marketingmanagement
- **Marketingmanagement**
 - Definitionen und Begriffsklärung
 - Marketingmanagement als Prozess
 - Marketingkonzeption
 - Gesamtübersicht Marketingmanagement
- **Marktforschung**
 - Aufgaben, Ziele, Begriffe und Themen der Marktforschung
 - Marketing Informationssystem und seine Komponenten
 - Ablauf des Marktforschungsprozesses
 - Organe der Informationsbeschaffung
 - Informationsquellen
 - Datenerhebungsmethoden
 - Zielgruppe, Auswahlverfahren
 - Besonderheiten der Marktforschung für Investitionsgüter
- **Situationsanalyse**
 - Bedeutung und Ziel der Situationsanalyse
 - Gegenstandsbereiche der Situationsanalyse im Marketingumfeld
 - Verfahren und Instrumente der strategischen Situationsanalyse
 - Kaufentscheidungen auf Konsumgütermärkten
 - Besonderheiten des organisationalen Beschaffungsverhaltens
- **Strategische Marketingplanung**
 - Die Bedeutung der strategischen (Marketing-)Planung
 - Der ‚strategische Viersprung‘
 - Strategische Zielplanung
 - Strategieplanung
- **Operative Marketingplanung**

- Definition und Bedeutung der operativen Marketingplanung
- Der Marketing-Mix (Marketinginstrumente)

- Industriegütermarketing
 - Definition und Begriffsklärung
 - Bedeutung des Industriegütermarketing
 - Abgrenzung des Industriegütermarketing
 - Gemeinsamkeiten zwischen Industriegütermarketing und Konsumgütermarketing
 - Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing

- Dienstleistungsmarketing
 - Charakteristika einer Dienstleistung
 - Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing
 - DL in der öffentlichen Verwaltung
 - Dienstleistungsqualität (Definition, Modelle und Messung)

- ONLINE-Marketing und E-Commerce
 - Einführung in die Funktionsweise des Internet
 - Online-Kommunikation
 - Gestaltung der Website
 - Individualisierung
 - Spezielle Formen der Online-Kommunikation
 - Offline-Kommunikation

Teilnahmevoraussetzung:

keine

Lehrmethode:

e-Learning-Plattform mit Bibliotheks-Zugang
 Fragenkatalog, fachbezogene Skripten, Lehr-Videos, Audio-Präsentationen, Selbst-Test,

Prüfungsform:

Klausur; 40 % MC/60% offene Fragestellungen.

Verwendete Sprachen:

Deutsch, Englisch

Literaturempfehlungen:

Basisliteratur:

Wöhe Günter/Döring Ulrich, et al.: „Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Vahlken Verlag (2016)

Lechner/Egger/Schauer: „Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Linde Verlag (2016)

Kotler/Kevin Lane Keller, et al.: „Marketing Management“, Verlag Prentice Hall (2016)

Meffert, Baumann et al.: „Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“ Springer-Gabler Verlag (2018)

Vertiefende Literatur

Kairies, Peter: „Professionelles Produktmanagement für die Investitionsgüterindustrie“, Verlag: expert (2017)

Backhaus/Voeth: „Handbuch Business-to-Business-Marketing“, Verlag Springer (2015)

Backhaus, Voeth, Industriegütermarketing, Verlag Springer (2007)

Ahlert/Kenning et al.: „Handelsmarketing“, Verlag Springer (2018)

Heribert Meffert, Manfred Bruhn, et al.: „Dienstleistungsmarketing“, Verlag Springer (2018)

Lammennett, Erwin: „online Marketing“, Eigenverlag (2019)

Graf/Schneider: „E-Commerce Buch: Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien“, Deutscher Fachverlag (2017)