

Definition und Beschreibung des Moduls Marketing & Vertrieb (Stand Dez 2011)

Marketing als marktorientiertes Führungsinstrument im Unternehmen gilt als eine der großen Säulen in der modernen Unternehmensführung. Das Modul „Marketing & Vertrieb“ erklärt die Grundbegriffe und Definitionen und zeigt die zentralen Problemfelder marktgerichteter Entscheidungen im Unternehmen auf. Dabei geht es zusätzlich um die Fähigkeit, Entscheidungssituationen im Marketing zu handhaben sowie die Entwicklung geeigneter strategischer Pläne voranzutreiben, so dass zusätzlich Grundlagen der Marktforschung und des strategischen Marketings vermittelt werden. Einen weiteren Schwerpunkt des modernen Marketings stellt das Management existierender Kundenbeziehungen dar. Stand noch vor einiger Zeit die Gewinnung neuer Kunden eindeutig im Fokus des Marketings, so rückt seit geraumer Zeit vor dem Hintergrund der Diskussion um den Kundenwert die langfristige Bindung der vorhandenen Kunden in das Zentrum der marketingpolitischen Überlegungen. Die Entstehung und Realisierung von Kundenclubs, Kundenzeitschriften, Kundenkarten oder Bonussystemen spiegelt diese Entwicklung wider. Somit sollen im Rahmen dieses Moduls neben Einblicken in die theoretischen Konzepte der Kundenbindung zusätzliche Einsichten in das operative Kundenbindungsmanagement gegeben werden. Dabei wird zur weiteren Herausstellung des Praxisbezugs im Rahmen des gesamten Moduls auf zahlreiche Fallbeispiele, Fallstudien und Übungen zurückgegriffen, um den Studierenden einen umfassenden Überblick über die relevanten Problemstellungen im Marketing zu verschaffen.

Qualifikationsziele

Nach Abschluss des Moduls

- kennen die Studierenden die grundlegenden Definitionen und Anwendungsfelder des Marketings,
- können die Studierenden konkrete praxisorientierte Fragestellungen aus der Marketingperspektive lösen,
- können die Studierenden das Marketing-Mix-Instrumentarium konkret anwenden, beherrschen die Studierenden die grundlegenden Elemente der Marktforschung, können die Studierenden eine Marketingstrategie entwickeln,
- kennen die Studierenden die Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und

- bindung,
- können die Studierenden die Kundenbeziehung in das unternehmerische Ziel- und Strategiesystem einordnen,
-
- können die Studierenden Kundenbindungsstrategien entwickeln und kennen die Kundenbindungsinstrumente,
- können die Studierenden konkrete Pläne und Maßnahmen zur Kundenbindung entwickeln.

Inhalte

1. Grundlagen (Ursprung und Entwicklungsphasen des Marketings, Grundlegende Begriffe und Definition des Marketings)
2. Konzeption des Marketings (Marketingziele, Marketingstrategien, Marketing-Mix)
3. Die instrumentelle Perspektive des Marketings (Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik)
4. Grundlagen der Marktforschung (Prozess der Marktforschung, Datenerhebungsmethoden in der Marktforschung, Grundlegende Aspekte zur Messung und Skalierung)
5. Analyse der strategischen Ausgangssituation (Methoden der Makro-Analyse, Methoden der Mikro-Analyse, Methoden der Unternehmensanalyse)
6. Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements (Definitionen und Begriffe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Kundenbindung im Planungsprozess, Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements)

Literatur

Backhaus, Klaus et. al. (2008): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, Springer, Berlin/Heidelberg/New York.

Becker, Jochen (2009): Marketing-Konzeption. Vahlen, München.

Berekoven, Ludwig et. al. (2006): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2007): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen. Gabler, Wiesbaden.

Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2006): Marketingmanagement., Gabler, Wies-

baden.

Hubschneider, Martin/Sibold, Kurt (2007): CRM – Erfolgsfaktor Kundenorientierung: Praxisnahe Fachbeiträge für den Mittelstand, Haufe-Verlag, München.

Meffert, Heribert (2008): Marketing., Gabler, Wiesbaden.

