

## Unternehmensführung 6

<b>Kursbeschreibung</b>	<b>Marketing I</b>
<b>Kursnummer</b>	BÖKVZ-030106S1.SN
<b>Fachbereich(e)</b>	Hochschule für Wirtschaft – School of Business
<b>Name Studiengang /-gänge</b>	Betriebsökonomie (Vollzeit)
<b>Art des Studiengangs</b>	Bachelor
<b>Name Modul/Minor/Major</b>	Unternehmensführung 6 (Total: 6 ECTS Credits)
<b>Modulniveau</b>	<input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S
<b>Modultyp</b>	<input checked="" type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/> M
<b>ECTS-Credits</b>	4 ECTS Credits
<b>Gesamtarbeitsaufwand in Stunden (Kontaktstudium, begleitetes und individuelles Selbststudium)</b>	Kontaktstudium: 36 h (48 Lektionen) Selbststudium: 84 h Total: 120 h
<b>Verantwortliche Ansprechperson</b>	
<b>Telefon/E-Mail</b>	
<b>Kompetenzen</b>	<p><b>Kompetenzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fachkompetenzen:</b> die Studierenden sind fähig, die Marketing-Philosophie zu erklären, die Marketinginstrumente in konkreten, praxisnahen Fällen innerhalb eines vorgegebenen Marketingkonzeptes sinnvoll zu gestalten und aufeinander abzustimmen.</li> <li>• <b>Methodenkompetenzen:</b> die Studierenden sind fähig, in praxisnahen Situationen verschiedene Lösungsalternativen für den Einsatz des Marketing-Mix zu erarbeiten und dabei die wichtigsten Arbeitsmethoden einzusetzen.</li> <li>• <b>Sozialkompetenzen:</b> die Studierenden sind fähig, in der Planung von Marketinginstrumenten im Team mitzuarbeiten und sich mit den Vorschlägen anderer Teammitglieder auseinander zu setzen.</li> <li>• <b>Selbstkompetenzen:</b> die Studierenden sind fähig, in der Erarbeitung des Marketing-Mix sorgfältig, zuverlässig und engagiert zu arbeiten. Sie sind offen für neue Entwicklungen.</li> </ul>
<b>Lerninhalte und Lernziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Einführung und Grundlagen</b> (Was ist Marketing, Marketingdenken/ -philosophie, Bedürfnisorientierung) (4 Lektionen), die Studierenden sind fähig: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Begriffe und Funktion des Marketing darstellen</li> <li>• Marketing als unternehmenspolitische Einstellung interpretieren</li> <li>• beurteilen die Bedeutung der Marketing-Philosophie in der Unternehmensführung.</li> <li>• Verstehen das Konzept der Bedürfnisorientierung und beschreiben die verschiedenen Bedürfnisarten. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>HRM: Bedürfnispyramide Maslow</i></li> </ul> </li> <li>• Die Bedeutung der personalen Faktoren wie Wahrnehmung, Motivation und Lernen in Bezug auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen verstehen.</li> <li>• Die Einflussfaktoren beim Kaufentscheidungsprozess (personale Faktoren; Input wie Umweltfaktoren, Mar-</li> </ul> </li> </ul>

	<p>keting-Mix und Prozess wie Bedürfnisaktivierung, Vergleich, Entscheidung) verstehen und auf reale Kaufsituationen übertragen können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marktsysteme und Trends, Märkte</b> (Dienstleistung, Konsum, Industriegüter) (6 Lektionen), die Studierenden sind fähig: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiede zwischen Industriegüter- und Konsumgüter-Marketing sowie die daraus entstehenden Folgen für die Marketingarbeit zu beschreiben</li> <li>• Unterschiede zwischen Dienstleistungs- und Konsumgüter-Marketing sowie die daraus entstehenden Folgen für die Marketingarbeit zu beschreiben.</li> <li>• Die Marktsituation für Unternehmen als Ausgangslage für Teilkonzepte der Marketinginstrumente zu beschreiben.</li> <li>• Marktgrößen (Kapazität, Potential, Volumen, Anteil) sowie deren Verhältnis zueinander zu beschreiben</li> <li>• Den Einfluss von Trends (Meta-, Mega- und soziokulturelle Trends) auf das Marketing und die Ausgestaltung des Marketing-Mix analysieren und anhand von Beispielen darstellen</li> <li>• Relevante Begriffe aus der Trendforschung erklären und in Beziehung zu aktuellen Geschehnissen setzen <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Grundlagen von VWL-Unterricht (Märkte)</i></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Bausteine der Strategieentwicklung im Marketing</b> (10 Lektionen), die Studierenden sind fähig: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundgedanke und Bestandteile eines Marketingkonzeptes erklären und in konkreten Fällen übertragen.</li> <li>• Marketing-Konzepte von Leistungs-Markt-Konzepten zu unterscheiden.</li> <li>• Anforderungen an Ziele sowie die verschiedenen Zielhierarchien zu unterscheiden.</li> <li>• Die drei Marketingplanungs-Ebenen (strategisch, operativ und taktisch) zu beschreiben. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Planungsebenen, Anknüpfung an "Grundlagen BWL"</i></li> </ul> </li> <li>• Zu erkennen, dass Marketingziele Unternehmensziele sind, diese Marketingziele zu erklären und von den Marketing-Mix-Zielen (Bearbeitungs-Zielen, Distributionszielen, Leistungszielen, Preiszielen usw.) zu unterscheiden.</li> <li>• Grundsätze der Markenpolitik und -kommunikation zu erklären.</li> <li>• Positionierung von Unternehmen und Marken zu erklären und in einfachen, praxisorientierten Fällen zu erarbeiten.</li> <li>• Die klassischen Verfahren der Zielgruppenbeschreibungen (Segmentierung und Typologie) sowie ihre</li> </ul> </li> </ul>
--	---

	<p>Vor- und Nachteile zu beschreiben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderne Zielgruppenbeschreibungen (Psychologisches Klima der Schweiz, Sinus Life Style usw.) zu beschreiben, in konkreten Situationen zu beurteilen und gegenüber den klassischen Verfahren abzugrenzen.</li> <li>• Teile des Marketing-Mix und ihre Einsatzmöglichkeiten zu erklären und auf konkrete Fälle übertragen.</li> <li>• Das Zusammenspiel der verschiedenen Marketinginstrumente in verschiedenen Situationen zu erklären.</li> <li>• Den Einsatz der Marketinginstrumente in vorgegebenen Situationen nach den Einsatzgrundsätzen (Schwerpunktbildung, Kombination, Differenzierung, Harmonisierung und Synchronisierung) zu beschreiben.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marktleistungsgestaltung</b> (Marktleistungssystem/ Konzeptionsebenen, Sachgüter und Dienstleistungen, Sortiment, Produktlebenszyklus) (6 Lektionen), Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen die verschiedenen Konzeptionsebenen (Grundleistung, Zusatzleistungen und Nebenleistungen) eines Produktes und gestalten diese für eine gegebene Situation.</li> <li>• Erarbeiten mittels den verschiedenen Konzeptionsebenen (Qualität, Beratung, After Sales, Design, etc.) Möglichkeiten zur Differenzierung gegenüber der Marktleistung der Konkurrenz.</li> <li>• Beurteilen die Sortimentsstruktur (Produkt-Mix) in einem einfachen Fall.</li> <li>• kennen die Bedeutung der Verpackung einer Marktleistung und verstehen die verschiedenen Ansprüche.</li> <li>• leiten aus den Charakteristika der Dienstleistungen die entsprechenden Konsequenzen für den Marketing-Mix ab.</li> <li>• verstehen das Konzept des Produktlebenszyklus und kennen die typischen Marketingaktivitäten pro Phase.</li> <li>• Erklären die Erfolgsfaktoren bei der Leistungsinnovation.</li> </ul> </li> <li>• <b>Preisgestaltung</b> (Preisfestsetzung, Preisveränderung, Preissysteme, Preisstrategien) (6 Lektionen), Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erläutern den Begriff, Bedeutung und Funktion der Preispolitik im Rahmen des Marketingkonzepts</li> <li>• Beurteilen die internen und externen Einflussfaktoren auf die Preisbestimmung. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Grundlagen zur Nachfragekurve (Elastizität, Verschiebung) aus VWL</i></li> <li>▪ <i>Grundlagen zu den Marktformen (Monopol,</i></li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
--	--

*Oligopol, atomistische Konkurrenz usw.) aus VWL*

- Sind in der Lage, verschiedene Verfahren bei der Bestimmung der Preise zu beurteilen und eine konkrete Ausgestaltung der Preispolitik vorzunehmen.
  - *Grundlagen zur Voll- und Teilkostenrechnung, Break Even Analyse als Basis für die kostenorientierten Preisfestsetzung (cost-plus-pricing, Target Costing/Pricing) aus Financial Accounting*
- Verstehen das Konzept der nutzenorientierten Preisbildung und sind in der Lage ein einfaches Beispiel zu rechnen.
- Verstehen die Beziehungen zwischen dem Preis und den andern Marketing-Instrumenten, respektive den strategischen Marketingentscheidungen.
- Wissen, wie Preise optimal angepasst (erhöht und reduzierte) werden können und kennen die verschiedenen Instrumente dazu.
- Beschreiben die Grundlagen und Voraussetzungen für die Preisdifferenzierung.
- Können die Preiswahrnehmung des Kunden erklären
- **Integrierte Marketing-Kommunikation**, Marktbearbeitung (Werbung, Verkaufsförderung, Verkauf, Direktmarketing und Produkte-PR) (6 Lektionen), die Studierenden sind fähig:
  - Zusammenwirken von Werbung, Verkaufsförderung und Verkauf in der Marktkommunikationsstrategie erklären
  - Die Funktion der **Werbung** und deren Bedeutung im Rahmen des Marketing erklären
  - Für konkrete Situationen ein geeignetes Werbekonzept erarbeiten
  - Den Unterschied zwischen guter und schlechter Werbung erklären
  - Prinzipien des Einsatzes des **Verkaufs** im Marketing-Mix (insbesondere in Abstimmung mit den anderen Marktbearbeitungsmassnahmen der Werbung und der Verkaufsförderung) erklären
  - Einsatz der verschiedenen Verkaufsformen erklären
  - Organisation und Aufgaben des Verkaufsinendienstes erklären.
  - Einsatz von Messen als Verkaufsinstrument erklären
  - Begriff, Bedeutung und Funktion der **Verkaufsförderung** im Rahmen des Marketingkonzepts erläutern
  - Massnahmen und Funktion der Verkaufsförderung gegenüber dem eigenen Verkauf, gegenüber dem Handel und gegenüber dem Konsumenten zu erklären.
  - **Direkt Marketing** als Methode im Rahmen des ge-

	<p>samten Marketing erklären</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele des Direkt Marketing erklären und ihre Stellung im gesamten Zielsystem des Marketing erklären</li> <li>• Die Vor- und Nachteile von Direkt Marketing-Mitteln erklären</li> <li>• Für konkrete Situation den Einsatz von geeigneten Direkt Marketing-Mitteln vorschlagen</li> <li>• Die Bedeutung und Rolle der Unternehmenskommunikation und der <b>Public Relations</b> auf dem Hintergrund der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen eines Unternehmens zu beschreiben und gegenüber der Marketingkommunikation abzugrenzen.</li> <li>• Die Bedeutung und Schnittstellen der Public Relations zum Marketing aufzeigen, das Zusammenwirken der PR mit Werbung und Verkauf im Rahmen der <b>Product Publicity</b> (Produkte-PR, Produkt-Publizität) in der Kommunikationsstrategie erklären.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Distribution</b> (strategische Distribution, Handel, Franchising, Logistik, Handelssituation in der Schweiz) (6 Lektionen), die Studierenden sind fähig: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriff, Bedeutung und Funktion der Distributionspolitik im Rahmen des Marketingkonzepts darstellen und erläutern</li> <li>• Probleme der Distribution für unterschiedliche Unternehmen und Märkte zu analysieren und geeignete Distributionskonzepte vorzuschlagen</li> <li>• Die Stärken und Schwächen von Absatzkanälen beurteilen</li> <li>• Zweckmässige Vorschläge für die Wahl von Absatzkanälen ausarbeiten und begründen</li> <li>• Logistikprobleme erläutern und für einfache Probleme Lösungsvorschläge erarbeiten</li> <li>• Die Bedeutung der Verpackung im Rahmen der Distributionspolitik erklären</li> <li>• Analyse von Distributionsformen, die ein überdurchschnittliches Zukunftspotenzial haben und die Begründung eruieren</li> <li>• Partnerschaftliche Kooperationen wie Franchising, Networking und Lizenzierung kennen lernen und deren Bedeutung und Ausprägungen im Rahmen von Wachstumsstrategien und Markteintrittsformen ermitteln</li> <li>• Eigenständige Entwicklung einer Vertriebsstruktur unter Berücksichtigung von Umweltsphären erarbeiten <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Logistik verknüpfen mit Logistik-Veranstaltung</i></li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kundenzufriedenheit, Beziehungsmarketing/CRM, Käuferverhalten</b> (4 Lektionen),</li> </ul>
--	---

	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verinnerlichen die wirtschaftliche Bedeutung der Kundenzufriedenheit und den Zusammenhang zur Kundenbindung.</li> <li>• Verstehen das Konzept der Kundenzufriedenheit und leiten einfache Massnahmen zur Verbesserung ab.</li> <li>• Berechnen den customer life time value.</li> <li>• Beschreiben das Black-Box-Modell des Käuferverhaltens.</li> <li>• Erläutern die Bedeutung von Involvement auf die Wahrnehmung und das Käuferverhalten.</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darbietender Unterricht</li> <li>• Erarbeitender Unterricht</li> <li>• Referate</li> <li>• Gruppenunterricht</li> <li>• Fallstudien</li> </ul>
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch, einzelne Kurse in englisch möglich
<b>Leistungsbewertung (en)</b>	<p>Schriftliche Kursprüfung: 80 Minuten</p> <p>Erlaubte Hilfsmittel: Eigene handschriftliche Notizen im Umfang von einer A4-Seite (beidseitig beschrieben)</p>
<b>Bibliographie</b>	<p><b>Leitmedien zur Auswahl</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hugentobler/Schauafelbühl, Betriebswirtschaftslehre, Kapitel Marketing (V.Bellone).</li> <li>• Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Friedhelm Bliemel - Marketing Management, aktuelle Auflage. Pearson Studium. ISBN 978-3-8273-7229-1</li> <li>• Ergänzende Skripten der Dozierenden.</li> </ul> <p><b>Für Selbststudium empfohlen</b> (ergänzend und weiterführend, immer jüngste Auflage):</p> <p>Berekhoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Gabler</p> <p>Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler, Wiesbaden</p> <p>Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Marketingplanung, Wiesbaden: Gabler</p> <p>Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin.; Hörschgen, Hans: Marketing; Duncker &amp; Humblot GmbH, Berlin</p> <p>Becker, J.: Marketing-Konzeption – Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, Franz Vahlen, München</p> <p>Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Auflage, Gabler, Wiesbaden</p> <p>Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Gabler, Wiesbaden</p> <p>Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.): Gabler Marketing Lexikon, Gabler, Wiesbaden.</p>

<b>Erforderliche Vorkenntnisse Modul(e) – Kurs(e)</b>	Modul Unternehmensführung 5
<b>Anschlussmodul(e) /-kurs(e)</b>	Modul Unternehmensführung 7
<b>Bemerkungen</b>	<p><b>Grundlagen aus anderen Kursen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BWL (Grundlagen BWL): Planungsebenen</li> <li>▪ HRM: Bedürfnispyramide Maslow</li> <li>▪ VWL: Grundlagen zur Nachfragekurve (Elastizität, Verschiebung) Grundlagen zu den Marktformen (Monopol, Oligopol, atomistische Konkurrenz usw.)</li> <li>▪ Financial Accounting: Grundlagen zur Voll- und Teilkostenrechnung und zur Break Even Analyse</li> <li>▪ Logistik-Veranstaltung: Grundlagen zur Logistik</li> </ul>