

Modulbezeichnung:	Marketing Projekt	
Modulnummer: DLMMFS	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: • Marketing Projekt (DLMMFS01)	Workload: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 h	
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Maren Weber	
Bezüge zu anderen Programmen: Master Marketingmanagement, MMM-60 + MMM-120	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: • Internationales Marketing	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Das Modul behandelt ausgewählte Themenstellungen aus dem Bereich des operativen Marketings. Die Studierenden bearbeiten verschiedene Problemstellungen im Bereich des Marketing Mix und wenden die erworbenen Kenntnisse an. Dies geschieht anhand eines Markteinführungsplans für ein Produkt oder eine Dienstleistung, welcher alle Bereiche des operativen Marketing Mix betrachtet und diskutiert. Die Studierenden befassen sich mit den Themen der Produktdefinition, Preisfindung, Kommunikation und Distribution und geben einen detaillierten Plan zu den Themen anhand des bereits erworbenen Wissens ab.		
Lehrinhalt des Moduls: • Selbstständiges Erstellen von Arbeiten in diesem oder größeren Umfang • Vertrautheit mit den Bereichen Recherche, Methodik und Analyse • Logische Aufarbeitung von Marketing-Themen • Generieren von Entscheidungsvorlagen		
Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung(en)	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung(en)	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (100%)

Kursnummer: DLMMFS01	Kursname: Marketing Projekt	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Das Modul „Marketing Projekt“ beschäftigt sich mit Themen des operativen Marketings. Die Studierenden werden in dem Seminar mit der Methodik der Erarbeitung einer Projektarbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden sollen ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Markt einführen und dabei die klassischen Komponenten des Marketing Mix definieren. Hierbei werden die Bereiche Zielgruppe, Produktdefinition, Preisgestaltung, Kommunikation und Distribution diskutiert und definiert. Die Studenten sind angehalten, eine Primärforschung durchzuführen, wo keine Sekundärdaten vorliegen.</p> <p>Hierdurch erwerben die Studierenden grundlegende praktische Kenntnisse durch die Anwendung der theoretischen Ansätze des Marketing Mix. Sie erheben Daten zum Markt und der Zielgruppe und arbeiten darauf basierend einen Markteinführungsplan aus, welcher das Produkt oder die Dienstleistung definiert, die Preisfindung betrachtet und ein Kommunikations- und Distributionskonzept beschreibt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • das in den Marketing-Kursen erworbene Wissen an einem praktischen Beispiel vertiefen. • wichtige Fragestellungen bei einer Produkteinführung kennen. • einen Marketing-Plan selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) erstellen und entwickeln können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Themenwahl: Kreative Produkt- oder Dienstleistungsideen entwickeln</p> <p>2 Zielgruppendefinition: Wer ist Ihr Kunde? Wie groß ist dieses Marktsegment?</p> <p>3 Produktdefinition: Was ist das Kernprodukt oder der Kernservice, den Sie anbieten? Welche zusätzlichen Elemente sind Bestandteil dieses Angebots?</p> <p>4 Preisgestaltung: Für welchen Preis bieten Sie Ihr Angebot an?</p> <p>5 Kommunikation: Wie kommunizieren Sie Ihr Angebot an die Zielgruppe? Durch welche Kommunikationskanäle?</p> <p>6 Distribution: Welche Vertriebskanäle bieten sich an?</p>		

Literatur:

- Kotler, P. et al. (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3868940145.
- Kotler, P. et al. (2012): Marketing Management. 2. Auflage, Pearson, Harlow et al. ISBN-13: 978-0273743613.

Zusätzliche Literatur & Quellen:

- Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung: (URL: <https://www.agof.de/?lang=en> [letzter Zugriff: 01.03.2017]).
- Bughin, J./Doogan, J./Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. In: McKinsey Quarterly, Heft 2, S. 113–116.
- Bürkle, T./Posselt, T. (2003): Die Auswahl produktiver Mitglieder in Franchisesystemen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), 55. Jg., S. 87–111.
- Dinner, I./ Heerde, H. J. v./Neslin, S. A. (2014): Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search. In: Journal of Marketing Research (JMR), 51. Jg., Heft 5, S. 527–545.
- Lütters, H. (2009): Web 2.0 Marktforschung. In: transfer-Werbeforschung & Praxis, 55. Jg., Heft 2, S. 48–55.
- McWilliams, G. (2004): Analyzing Customers, Best Buy Decides Not All Are Welcome. In: The Wall Street Journal vom 08. November 2004.
- o. V. (2012): Marketing, Vertrieb und Finance sollten strategische Preisentscheidungen gemeinsam treffen. In: absatzwirtschaft.de. (URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/marketing-vertrieb-und-finance-sollten-strategische-preisentscheidungen-gemeinsam-treffen-13776/> [letzter Zugriff: 01.03.2017]).
- o. V. (2010): Selling becomes sociable. In: The Economist, Heft 8699, S. 76–78. (URL: <http://www.economist.com/node/16994870> [letzter Zugriff: 01.03.2017]).
- Rust, R./Moorman, C./Bhalla G. (2010): Rethinking Marketing. In: Harvard Business Review, 88. Jg., Heft 1/2, S. 94–101.
- Statistisches Bundesamt: (URL: <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html> [letzter Zugriff: 01.03.2017]).

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 120
Selbstüberprüfung (in Std.): -
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.