

Modulbezeichnung:	Marketing-Strategie	
Modulnummer: DLMMST-01	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Konsumentenverhalten und Marktforschung (MMAR01-01) • Internationales Marketing (MMAR02-01) 		Workload: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Dirk Battenfeld
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Master General Management, GM-120 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Seminar

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Konsumentenverhalten und Marktforschung

Nach erfolgreichem Abschluss

- verstehen Studierende den grundsätzlichen Entscheidungs- und Kaufprozess von Konsumenten.
- beherrschen Studierende die zentralen verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Kaufprozesses: Aktivierung, Involvement, Motivation und Einstellungen sowie soziale und kulturelle Faktoren.
- können Studierende praktische Themen der Konsumentenforschung als Marktforschungsproblem formulieren und ein entsprechendes Forschungsdesign auswählen.
- können Studierende das Wissen über einzelne Marktforschungsmethoden zielgerichtet anwenden.
- können Studierende die von Externen durchgeführten Marktforschungsprojekte kritisch hinterfragen und würdigen.

Internationales Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind Studierende in der Lage,

- bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln.
- bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen.
- verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln.
- unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren.
- sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.

Lehrinhalt des Moduls:

Konsumentenverhalten und Marktforschung

- Modelle und Determinanten des Konsumentenverhaltens
- Involvement, Aktivierung, Motivation und Einstellung
- Soziale und kulturelle Einflüsse auf das Kaufverhalten
- Repräsentativität und Stichprobenauswahlverfahren
- Messtheorie und Datenerhebung
- Internationaler Marketingmix

Internationales Marketing

- Internationale Unternehmen im globalen Umfeld
- Marktanalysen im internationalen Umfeld
- Globale Wettbewerbsbetrachtung
- Internationaler Marketingmix

Lehrmethoden:

Siehe Kursbeschreibungen

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Kursübergreifend: Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: MMAR01-01	Kursname: Konsumentenverhalten und Marktforschung	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester	Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung	
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>Die Konsumenten mit ihren Bedürfnissen entscheiden über den Kauf und damit über den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien.</p> <p>Hierzu werden die zentralen aktivierenden und kognitiven Prozesse, die dem tatsächlichen Kauf- und Entscheidungsverhalten vorgelagert sind, betrachtet und analysiert. Konsumpsychologische Grundlagen werden ebenso wie neueste Erkenntnisse der Neuropsychologie vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing überführt. Dieses Modul bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis des Kauf- und Entscheidungsverhaltens der Konsumenten und erlaubt auf Basis dieser Erkenntnisse die Entwicklung von Beeinflussungstechniken für das Marketing.</p> <p>Im Rahmen der Abschnitte zur Marktforschung wird der Marktforschungsprozess dargestellt. Ausgehend von der Konzeption des Studiendesigns über die Phasen und Schritte im Rahmen der Durchführung bis zur Datenaufbereitung werden die zentralen Aspekte und Anforderungen der Datenerhebung beleuchtet. Der Umgang mit systematischen Fehlern und Stichprobenfehlern wird dargestellt und die Ziele, Anforderungen und Konsequenzen quantitativer Forschung im Detail analysiert. Grundzüge der Stichprobentheorie und alternative Verfahren der Stichprobenziehung werden behandelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen Studierende den grundsätzlichen Entscheidungs- und Kaufprozess von Konsumenten. • beherrschen Studierende die zentralen verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Kaufprozesses: Aktivierung, Involvement, Motivation und Einstellungen sowie soziale und kulturelle Faktoren. • können Studierende praktische Themen der Konsumentenforschung als Marktforschungsproblem formulieren und ein entsprechendes Forschungsdesign auswählen. • können Studierende das Wissen über einzelne Marktforschungsmethoden zielgerichtet anwenden. • können Studierende die von Externen durchgeführten Marktforschungsprojekte kritisch hinterfragen und würdigen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p>		

1. Grundlagen des Konsumentenverhaltens

1.1 Konsum und Konsumenten

1.2 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens

1.3 Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung

2. Modelle des Konsumentenverhaltens

2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens

2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens

3. Aktivierung

3.1 Grundlagen der Aktivierung

3.2 Aktivierung des Konsumenten

4. Emotion, Motivation und Einstellung

4.1 Emotion

4.2 Motivation

4.3 Einstellung

5. Kognitive Prozesse und Lernen

5.1 Das Gedächtnis

5.2 Lernen

6. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

6.1 Persönliche Einflussgrößen

6.2 Soziale Einflussgrößen

6.3 Kulturelle Einflussgrößen

7. Grundlagen der Marktforschung

7.1 Wer betreibt Marktforschung und wofür?

7.2 Marktforschung in Deutschland – ein Überblick

7.3 Der Marktforschungsprozess

8. Repräsentativität und ihre Voraussetzungen

8.1 Grundgesamtheit

8.2 Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe

8.3 Repräsentativität

9. Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren)

9.1 Repräsentative vs. willkürliche Auswahl

9.2 Verfahren der Zufallsauswahl

9.3 Verfahren der bewussten Auswahl

10. Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien

10.1 Messen und Operationalisieren

10.2 Skalentypen

10.3 Gütekriterien der empirischen Forschung

11. Instrumente der Datenerhebung: Befragung

11.1 Allgemeines zu Befragungen

11.2 Formen und Ziele von Befragungen

11.3 Vor- und Nachteile von Befragungen

11.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens

12. Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment

12.1 Formen und Ziele von Beobachtungen

12.2 Formen und Ziele von Experimenten

Literatur:

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834915481.
- Foscht, T./Swoboda B. (2017): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658174644.
- Iacobucci, D./Churchill, G. A. (2010): Marketing Research. Methodological Foundations. 10. Auflage, Cengage, Boston. ISBN-13: 978-1439081013.
- Kröber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800646180.
- Olbrich, R./Battenfeld, D./Buhr, C.-C. (2012): Marktforschung. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3642243448.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: MMAR02-01	Kursname: Internationales Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Im Kern geht es im Internationalen Marketing darum, zu erkennen, welche Markt- und unternehmensbezogenen Abhängigkeiten für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im internationalen Umfeld relevant sind. Es gilt, die bekannten Terminologien und Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Umfeld zu beleuchten und ausgehend von internationalen Rahmenbedingungen zu erweitern. Im ersten Teil des Kurses steht daher die strukturierte Analyse des globalen Marktumfelds im Vordergrund. Die internationale Marktforschung schafft ein wesentliches Verständnis für Märkte über den Heimatmarkt hinaus. Hier haben die Positionierung, die Segmentierung und natürlich auch der Wettbewerb im internationalen Umfeld einen besonderen Stellenwert. Ausgehend von einem Verständnis des internationalen Umfelds werden sowohl marketingstrategische Aspekte als auch die Marketingmix-Instrumente im internationalen Kontext diskutiert. Auch die Implikationen für das Management international agierender Unternehmen werden angesprochen. Eine fehlende Marktorientierung sowie eine fehlende Berücksichtigung kultureller Unterschiede stellt eine ernst zu nehmende Bedrohung des Unternehmenserfolgs dar. Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind Studierende in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln. • bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen. • verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln. • unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren. • sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)		

Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Internationales Marketing

- 1.1 Domestic versus international
- 1.2 Multinationale Unternehmen
- 1.3 Prozess der Internationalisierung von Unternehmen

2. Das globale Marktumfeld

- 2.1 Das globale Unternehmensumfeld
- 2.2 Globale Märkte
- 2.3 Analyse der Kulturen

3. Internationale Marktforschung

- 3.1 Der internationale Marktforschungsprozess
- 3.2 Datenverfügbarkeit
- 3.3 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
- 3.4 Spezielle multikulturelle Marktforschung

4. Internationale Positionierung und Marktsegmentierung

- 4.1 Globale Positionierung
- 4.2 Marktsegmentierung: Mikro- und Makroebene der Segmentierung
- 4.3 Ländercluster
- 4.4 Bedeutung der Segmentierung für das Management

5. Globaler Wettbewerb

- 5.1 Marktattraktivität
- 5.2 Wettbewerbspositionierung
- 5.3 Markteintrittsstrategien
- 5.4 B2B versus B2C

6. Internationale Produktpolitik

- 6.1 Internationaler Produktlebenszyklus
- 6.2 Internationale Markenpolitik
- 6.3 Verpackung
- 6.4 Standardisierung versus Differenzierung

7. Internationale Preispolitik

- 7.1 Preisentscheidungen
- 7.2 Standardisierung versus Preisdifferenzierung
- 7.3 Preisdumping
- 7.4 Transferpreise

8. Internationale Kommunikationspolitik

- 8.1 Internationale Medienplanung
- 8.2 Kommunikationsmittel
- 8.3 Kommunikationsmix
- 8.4 Standardisierung versus Differenzierung

9. Internationale Distributionspolitik

9.1 Einflussfaktoren der Distributionspolitik

9.2 Standardisierung versus Differenzierung

9.3 Transport, Verpackung, Dokumentation

10. Implikationen für das Management

10.1 Risikomanagement

10.2 Businessplanung

10.3 Analyse und Kontrolle

10.4 Allgemeine Aspekte

Literatur:

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791026527.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3662467862.
- Hollensen, S. (2010): Global Marketing. A Decision-Oriented Approach. 5. Auflage, Pearson Education, Harlow. ISBN-13: 978-0273726227.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2010): Global Marketing Management. 5. Auflage, Wiley, New York. ISBN-13: 978-0470505748.
- Meffert, H./Burmann, C./Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170169234.
- Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800637188.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

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