

Vorlesung

Betriebswirtschaftslehre 3b (Marketing)

WiSe 2020 / 2021

Ziel der Vorlesung ist es, dass die Studierenden nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung wissen,

- was die Grundlagen marktorientierten Denkens sind.
- worauf sich die wesentlichen Entscheidungsbereiche im Marketing erstrecken.
- welche Vor- und Nachteile mit ausgewählten strategischen und operativen Entscheidungsoptionen verbunden sind.

Inhalte:

1. Definitorische Grundlagen und Abgrenzungen
 - A. Merkmale und Funktionen des Marketing
 - B. Institutionelle / sektorale Marketingkonzepte
2. Entscheidungs- / Aufgabenbereiche des Marketing-Management
 - a. Marketingziel-Entscheidungen
 - b. Strategische Marketingentscheidungen
 - c. Operative Marketingentscheidungen / Marketing-Mix-Entscheidungen
 - d. Implementierungsentscheidungen

Grundlagenliteratur:

- Backhaus, K. / Schneider, H.: Strategisches Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2020
- Backhaus, K. / Voeth, M.: Industriegütermarketing, 10. Aufl., München 2014
- Becker, J.: Marketing-Konzeption, 11. Aufl., München 2019
- Homburg, C.: Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2020
- Kotler, P. / Keller, K. L. / Opresnik, M. O.: Marketing-Management, 15. Aufl., Hallbergmoos 2017
- Kuß, A. / Tomczak, T. / Reinecke, S.: Marketingplanung, 7. Aufl., Wiesbaden 2014
- Meffert, H. et al.: Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden 2019
- Meffert, H. / Bruhn, M. / Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2018
- Solomon, M. R. / Marshall, G. W. / Stuart, E. W.: Marketing: Real People – Real Choices, 9. Aufl., Harlow 2018