
Vorlesung

Marketingimplementierung

WiSe 2020 / 2021

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

- in der Lage sind, Marktforschungsprojekte zu planen.
- fundierte Kenntnisse über Auswahl und Erhebungsverfahren der Primärforschung erlangt haben.
- wesentliche Methoden der Marketingplanung und -kontrolle anwenden können.
- die wichtigsten Formen der Marketingorganisation kennen.

Inhalte:

1. Definitiorische Grundlagen und Abgrenzungen
2. Marketingforschung
 - 2.1 Grundlagen: Aufgaben, Funktionen und Formen der Marketingforschung
 - 2.2 Sekundäre (externe) Marketingforschung
 - 2.3 Primäre (externe) Marketingforschung
 - 2.4 Ausgewählte Anwendungsbereiche der Marketingforschung
3. Marketingplanung und -kontrolle
 - 3.1 Funktionen und Prinzipien der Marketingplanung und -kontrolle
 - 3.2 Planungs- und Kontrollinstrumente / -techniken
 - 3.3 Typische Planungs- und Kontrollanwendungen im strategischen und operativen Marketing
4. Marketingorganisation
 - 4.1 Strukturelle Verankerung und Gestaltung des Marketing
 - 4.2 Marktorientierte Prozessgestaltung und Personalführung

Grundlagenliteratur:

- *Aaker, D. A. / Kumar, V. / Leone, R. P. / Day, G. S.:* Marketing Research, 13. Edt., New York et al. 2019
- *Backhaus, K. / Erichson, B. / Weiber, R.:* Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden, 3. Aufl., Berlin et al. 2015
- *Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R.:* Multivariate Analysemethoden, 15. Aufl., Berlin et al. 2018
- *Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P.:* Marktforschung, 12. Aufl., Wiesbaden 2009
- *Burns, A. C. / Veeck, A. / Bush, R. F.:* Marketing Research, 8. Edt., Harlow 2017
- *Fantapié Altobelli, C.:* Marktforschung, 3. Aufl., Konstanz / München 2017
- *Iacobucci, D. / Churchill, G. A. Jr.:* Marketing Research – Methodological Foundations, 12. Edt., Nashville 2018
- *Hair, J. K. F. et al.:* Multivariate Data Analysis, 8. Edt., Upper Saddle River 2008
- *Homburg, C.:* Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2020
- *Kenning, P.:* Consumer Neuroscience, 2. Aufl., Stuttgart 2020
- *Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A.:* Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München 2019
- *Kuß, A. / Wildner, R. / Kreis, H.:* Marktforschung – Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Aufl., Wiesbaden 2018
- *Malhotra, N. K.:* Marketing Research – An Applied Orientation, 7. Edt., Harlow et al. 2020
- *Raab, G. / Unger, A. / Unger, F.:* Methoden der Marketing-Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden 2018
- *Sedlmeier, P. / Renkewitz, F.:* Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie, 3. Aufl., Hallbergmoos 2018
- *Verhoef, P. C. / Kooge, E. / Walk, N.:* Creating Value with Big Data Analytics, New York 2015
- *Zerres, C. (Hrsg.):* Handbuch Marketingcontrolling, 4. Aufl., Wiesbaden 2017