

Prof. Dr. Ingo Bieberstein



Prof. Dr. Wolfgang Geise



Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes



Prof. Dr. Harald Vergossen



Informationen
zum Studium des
Schwerpunktfachs

Marketing

Zum Begriff „Marketing“

Der sich aus Überangebot und Marktsättigung ergebende Wettbewerbsdruck auf Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Industriegütermärkten zwingt viele Anbieter zu einer aktiven und zielorientierten Marktbearbeitung. Das moderne Verständnis von „Marketing“ ist von diesen allgemeinen betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen maßgeblich geprägt. Es lässt sich durch folgende Merkmale näher charakterisieren:

- ▶ Marketing meint Marktbeeinflussung durch Realisierung aufeinander abgestimmter, auf den Absatzmarkt ausgerichteter *Marketingmaßnahmen* (Marketinginstrumente).
- ▶ Als Adressaten solcher Maßnahmen kommen vor allem *Endabnehmer* (Verbraucher bzw. Unternehmen), *Konkurrenten* und *Handelsunternehmen* in Betracht.
- ▶ Marketing beinhaltet ein *planmäßiges und methodisches Vorgehen*. Dies bedeutet, dass das Marketing-Management insbesondere Marktforschungsverfahren, Problemstrukturierungs-, Planungs- und Entscheidungstechniken anwendet.
- ▶ Marketing hat das Management von *Wettbewerbsvorteilen* zum Gegenstand, d. h. alle Marketingmaßnahmen sollen letztlich dazu beitragen, dass das eigene Leistungsangebot aus der Sicht der Nachfrager besser beurteilt wird als die Konkurrenzangebote.
- ▶ Marketing meint ein umfassendes Konzept einer *marktorientierten Unternehmensführung*. Hiermit soll eine funktionsübergreifende Führungsphilosophie zum Ausdruck gebracht werden, in deren Mittelpunkt die Erfordernisse des Marktes stehen.

In welchen Studiengängen kann man das Schwerpunktfach „Marketing“ studieren?

„Marketing“ stellt ein Schwerpunktfach im Rahmen folgender Studiengänge des Hauptstudiums dar:

- ▶ Studiengang Wirtschaft mit freier Wahl von Schwerpunktfächern
- ▶ Betriebswirtschaftlicher Zusatzstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen (BZW)
- ▶ Betriebswirtschaftliches externes Studium mit Präsenzphase (BESP)
- ▶ Deutsch-Französischer Studiengang Internationales Marketing (das Schwerpunktfach „Marketing“ gilt nur für die französischen Studierenden der Partnerhochschule IUP Colmar)

„Marketing“ ist darüber hinaus ein Fach im Grundstudium aller Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften.

Studierende des Studiengangs „Wirtschaft mit freier Wahl von Schwerpunktfächern“, die sich für „Marketing“ als Schwerpunktfach entscheiden, müssen aus dem Katalog der (derzeit acht) Schwerpunktfächer noch ein weiteres Fach auswählen.

Das Schwerpunktfach „Marketing“ wird mit einer Fachprüfung (Klausur) abgeschlossen.

Seminare des Schwerpunktfachs „Marketing“ im Studiengang „Wirtschaft“

Das Schwerpunktfach „Marketing“ besteht inhaltlich aus vier Unter- und vier Oberseminaren (mit jeweils 2 Semesterwochenstunden). Insgesamt sind somit im Hauptstudium 16 Semesterwochenstunden zu belegen.

Zur Zeit werden folgende Unter- und Oberseminare angeboten:

- ▶ Unterseminar I: „Grundlagen der Marktforschung“ (Prof. Dr. Geise)
- ▶ Unterseminar II: „Innovationsarchitekturen; Balanced Scorecard“ (Prof. Dr. Kortus-Schultes)
- ▶ Unterseminar III: „Grundlagen der Distribution“ (Prof. Dr. Vergossen)
- ▶ Unterseminar IV: „Kommunikation: Klassische Werbeträger und der Prozess der Mediaplanung“ (Prof. Dr. Vergossen)
- ▶ Oberseminar I: „Ausgewählte Fragestellungen des Markenmanagements und der Marktforschung“ (Prof. Dr. Geise)
- ▶ Oberseminar II: Praxisprojekte zu aktuellen Marketingthemen (z.B. Kundenbindung, Kundenportale) (Prof. Dr. Kortus-Schultes)
- ▶ Oberseminar III: „Ausgewählte Fragestellungen der Distributionspolitik“ (Prof. Dr. Vergossen)
- ▶ Oberseminar IV: „Neuere Instrumente der Kommunikation“ (Prof. Dr. Vergossen)

Spezialisierungsfächer

Neben den Unter- und Oberseminaren können die Studierenden im Studiengang „Wirtschaft“ und im Deutsch-Französischen Studiengang sog. Spezialisierungsfächer (Wahlpflichtfächer des Hauptstudiums) belegen. Jedes Spezialisierungsfach wird mit vier Semesterwochenstunden angeboten; abgeschlossen werden sie mit je einem Leistungsnachweis (z. B. Klausur, Referat oder Hausarbeit).

Zur Auswahl stehen z. B. folgende marketingrelevante Fächer:

- ▶ Käuferverhaltensforschung
(Inhalte: Merkmale des Konsumentenverhaltens; psychologische, soziologische und komplexe Erklärungsansätze; Fallstudien und empirische Übungen zum Konsumentenverhalten; organisationales Käuferverhalten; usw.)
- ▶ Dienstleistungsmarketing
(Inhalte: Marketingrelevante Auswirkungen dienstleistungsspezifischer Besonderheiten, Marketing-Management von Dienstleistungsbetrieben, Übungen zum Marketing-Mix von Dienstleistungsbetrieben)
- ▶ Nonprofit-Marketing
(Inhalte: Marktprobleme von Nonprofit-Organisationen, Marketingkonzepte von Nonprofit-Organisationen, Marketing-Mix von Nonprofit-Organisationen)
- ▶ Preis- und Konditionenmanagement
(Inhalte: Grundlagen und Konzepte des Pricing, Konditionengestaltung zwischen Industrie und Handel, aktuelle Themen des Preis- und Konditionenmanagements)

- ▶ Internationales Marketing
(Inhalte: Internationale Marketingstrategien, Auslandsmarktforschung, spezifische Produktansprüche, Absatzmittlerfunktionen, internationale Kommunikations- und Kontraktpolitik)
- ▶ Marktforschung
(Inhalte: Planung und Durchführung einer empirischen Marktforschungsstudie)
- ▶ Verkaufsmanagement
(Inhalte: Gestaltung von Verkaufsorganisationen in der Praxis, Verkaufsgesprächsführung, Management von Kundenbeziehungen/CRM, Motivation des Verkaufspersonals)
- ▶ Handelsbetriebslehre
(Inhalte: Planung und Durchführung von Aufgaben in Handelsbetrieben)

Diplomarbeit

Die Diplomarbeit stellt eine schriftliche wissenschaftliche Arbeit dar. Sie soll zeigen, dass der/die Studierende innerhalb einer vorgegebenen Frist in der Lage ist, ein marketingrelevantes Thema unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden selbstständig zu bearbeiten und verständlich darzustellen. Ein Großteil der Diplomarbeiten entsteht in enger Kooperation mit Unternehmen aus der Region.

Dozentin und Dozenten

Die Seminare und die meisten Spezialisierungsfächer des Schwerpunktfachs „Marketing“ werden von folgenden Professoren angeboten:

- ▶ Prof. Dr. Ingo Bieberstein
- ▶ Prof. Dr. Wolfgang Geise
- ▶ Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes
- ▶ Prof. Dr. Harald Vergossen

Darüber hinaus werden Spezialisierungsfächer angeboten von:

- ▶ Prof. Jürgen Bruns (Spezialisierungsfach „Marktforschung“)
- ▶ Prof. Dr. Franz-Josef Schürings (Spezialisierungsfach „Internationales Marketing“)