

## **Lehrauftrag: „Marketing Grundlagen II“ (4 SWS, bzw. 44 akademische Stunden)**

Für den dualen Bachelor-Studiengang „BWL / Industrie“ ist im 4. Semester der Fachrichtung Industrie (hier Spezialisierung International Program) ab Februar 2024 die Lehrveranstaltung „Marketing Grundlagen II“ im Umfang von 4 SWS zu besetzen. Wünschenswert wäre die Stoffvermittlung in englischer Sprache. Dies ist aber nicht zwingend erforderlich. Es kann sprachlich auch ein Mix aus Deutsch und Englisch angeboten oder komplett auf Deutsch gelehrt werden

### **Qualifikationsziele der Veranstaltung:**

Studierende erarbeiten sich in diesem Modul die theoretische Fundierung zur praktischen Entwicklungskompetenz bezüglich der Instrumente des Marketing-Mix – aufbauend auf die im Modul Marketing Grundlagen I vorbereiteten Marketing-Grundlagen.

Dieses Modul besitzt einen zusätzlichen Fokus auf der weiteren Vertiefung der in den Marketing-Modulen erarbeiteten theoretischen und praktischen Anwendungskompetenz.

Grundlegende Theorien und Philosophien werden an typischen im industriellen Sektor existierenden Rahmenbedingungen erklärt und fallbezogene Handlungsoptionen diskutiert.

Somit gewährleistet das Moduldesign eine konsequente Verzahnung von Theorie und Praxis.

### **Inhalte der Lehrveranstaltung:**

#### **Produktpolitik**

Produktstrategie:

Produktbegriff, Produktentscheidungen;

Markenbegriff und Management von Marken.

Entwicklung neuer Produkte:

Innovation, Entwicklungsprozess, Lebenszyklus

Dienstleistungen:

Wesen und Besonderheiten von Dienstleistungen;

Strategien für Dienstleistungsanbieter

#### **Preispolitik**

Grundsätze zur Preisgestaltung:

Einflussgrößen der Preisentscheidung;

Preissetzung.

Strategien zur Preissetzung:

Strategien für neue Produkte und für Produktprogramme;

Preisanpassung und Preisänderung

### **Kommunikationspolitik:**

Integrierte Marketing-Kommunikation  
Kommunikationsprozess  
Anforderungen an die Kommunikationspolitik  
Kommunikationsbudget und -mix  
Soziale Verantwortung in der Werbung  
Unterschiede zwischen Investitionsgütern und Konsumgütern  
Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit  
Wichtige Entscheidungen in der Werbung (Ziele, Budgetierung, Strategie)  
Internationale Aspekte  
Ziele der Verkaufsförderung, Werkzeuge  
Entwicklung eines Programms zur Verkaufsförderung  
Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit  
Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit  
Unterschiede zwischen Investitionsgütern und Konsumgütern  
Persönlicher Verkauf und Direktmarketing  
Ziele des Außendienstes, Strategie und Struktur  
Recruiting, Auswahl, Training, Förderung und Beurteilung des Außendienstes  
Persönlicher Verkauf als Prozess  
Direktmarketingmodell, Vorteile  
Formen des Direktmarketing, integriertes Direktmarketing  
Soziale und ethische Einflussfaktoren  
Unterschiede zwischen Investitionsgütern und Konsumgütern

### **Distributionspolitik:**

Supply Chains und Wertschöpfungsketten  
Design und Bedeutung von Vertriebskanälen (Analyse, Ziele, Alternativen, internationaler Vertrieb)  
Management von Vertriebskanälen  
Wichtige Funktionen in der Logistik, Integriertes Logistik-Management  
Retailing und Wholesaling als wichtige Trends  
Unterschiede zwischen Investitionsgütern und Konsumgütern

### **Besetzbar:**

Das Semester dauert vom 26.02.2024 bis zum 03.05.2024. Es handelt sich um ein wiederkehrendes Modul (jeweils im 4. Semester eines Studienjahrganges). Eine individuelle Terminabsprache ist möglich. Die Vergütung beträgt 42,22Euro je akademischer Stunde.

Es erwarten Sie interessierte Studierende mit Unternehmensbezug.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte an die Assistentin des Fachleiters, Frau Peggy Pole:  
peggy.pole@hwr-berlin.de