

Pflichtfach in den Bachelorstudiengängen (Bachelor of Arts)

Absatzwirtschaft

Dauer	4 SWS
ECTS-Punkte	5 = 150 Stunden
	Lehrveranstaltungszeit: 60 Stunden = 15 x 4 SWS Selbststudium: 90 Stunden: <ul style="list-style-type: none">➤ 30 h: Pflichtlektüre➤ 60 h: Nachbereitung
Lehrende	Dipl.-Volkswirtin Felicitas Kotsch
Lernziele und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Die Veranstaltung führt ein in die Denkweisen, Konzepte, Prinzipien, Instrumente und Methoden der modernen Absatzwirtschaft und zeigt Anknüpfungspunkte zu den anderen Fächern der klassischen Betriebswirtschaftslehre auf. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,</p> <ul style="list-style-type: none">- die wachsende Bedeutung der Absatzwirtschaft bzw. des Marketing in den letzten Jahren zu verfolgen,- anhand von zahlreichen Praxisfällen sowohl Erfolgchancen von Unternehmen wie auch Risiken in zunehmend dynamischen Märkten zu erkennen,- mithilfe von Übungen Instrumente der Absatzwirtschaft zur Stärkung der Wettbewerbsposition anzuwenden und- durch die Kenntnis von Marketingstrategien die einzelnen Instrumente der Absatzwirtschaft in eine Gesamtstrategie einzuordnen.
Lerninhalte	<p>I. Informationsbeschaffung</p> <ol style="list-style-type: none">1. Marktforschung2. Käuferverhalten3. Marktsegmentierung4. Markt- und Absatzprognosen <p>II. Die absatzpolitischen Instrumente</p> <ol style="list-style-type: none">1. Produktpolitik2. Preispolitik3. Kommunikationspolitik

	<p>4. Distributionspolitik</p> <p>III. Marketingstrategien</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des strategischen Marketing 2. Analyse der strategischen Ausgangssituation 3. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien
Lehrmaterial	<p>Grundlegende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24. Auflage, München 2010 <p>Ergänzende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Freter, Hermann: Marketing, Pearson Studium, München 2004 ➤ Froböse, Michael und Andreas Kaapke: Marketing, 2. Auflage, Frankfurt a.M. 2003 ➤ Homburg, Christian und Harley Krohmer: Grundlagen des Marketingmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden 2009 ➤ Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing, 4. Auflage, Pearson Studium, München 2006 ➤ Weis, Hans Christian: Marketing, 15. Auflage, Ludwigshafen 2009 ➤ Wöhe, Günter et al.: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 13. Auflage, München 2010
Lehrmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Freies Unterrichtsgespräch • Übungen
Lernkontrolle/ Leistungsüberprüfung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interaktive Wiederholung zu Beginn der Veranstaltung ➤ Klausur (100%)
Unterrichtssprache	Deutsch