

Wahlpflichtfach in den Bachelorstudiengängen (Bachelor of Arts) aus dem
Wahlpflichtbereich Marketing (3 Module)

Marketing B: Kommunikations- und Preispolitik

Dauer 4 SWS

ECTS-Punkte 5 = 150 Stunden

Lehrveranstaltungszeit: 60 Stunden = 15 x 4 SWS
Eigenstudium: 90 Stunden

- 30 h: Pflichtlektüre
- 20 h: Wahlpflichtlektüre
- 40 h: Erarbeiten und Halten einer halbstündigen Präsentation

Lehrender Prof. Dr. Armin Herker

Lernziele und zu erwerbende Kompetenzen

Lernziele:

Vertiefung des Wissens und sichere Anwendung von Methoden im Bereich Kommunikations- und Preispolitik (Methoden unten).

Zu erwerbende Kompetenzen:

- Erlernen der Grundlagen der Kommunikation
- Kennen lernen Kommunikationsarten
- Fähigkeit eine Kommunikationsanalyse durchzuführen
- Fähigkeit ein Kommunikationskonzept zu erstellen (Kommunikationsziele, Kommunikationszielgruppen, Kommunikationsbudget, Copy-Strategie, Kommunikationsmittel, Kommunikationsträger, Mediaselektion/ -bewertung)
- Anwenden von Methoden der Erfolgsmessung
- Kennen lernen Träger der Kommunikationsfunktionen
- Sensibilisieren für die rechtliche Rahmenbedingungen
- Kennen lernen von Methoden zur empirische Ermittlung von Nachfragefunktionen
- Kennen lernen von Methoden der Preisbildung
- Erstellen von preispolitischen Strategien
- Erlernen der Methoden der Rabattpolitik und Absatzkreditpolitik
- Kennen lernen von Zahlungs- und Lieferbedingungen

Lerninhalte

Kommunikationspolitik

1. Grundlagen der Kommunikation
2. Änderung der Rahmenbedingungen
3. Kommunikationsarten
4. Ablauf von Kommunikationsmaßnahmen
5. Kommunikationsvorbereitung (Analysen)
6. Kommunikationsziele
7. Kommunikationszielgruppen
8. Kommunikationsbudget
9. Copy-Strategie
10. Kommunikationsmittel
11. Kommunikationsträger
12. Mediaselektion/ -bewertung
13. Erfolgsmessung
14. Träger der Kommunikationsfunktionen
15. Rechtliche Rahmenbedingungen
16. Spezialaspekte der Kommunikation

Preispolitik

1. Grundlagen der Preispolitik
2. Empirische Ermittlung von Nachfragefunktionen
3. Einfluss der Markt- und Unternehmenssituation
4. Methoden der Preisbildung
5. Preispolitische Strategien
6. Rabattpolitik
7. Absatzkreditpolitik
8. Zahlungs- und Lieferbedingungen
9. Konditionenbezogene Strategien
10. Spezialaspekte der Preispolitik

Lehrmaterial

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium, 2006
- Unger, F., Durante, N., Rose, P. M.: Kommunikations- und

	<p>Identitätspolitik, Fortis, 2000</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Birker, K., Häberle, S. G., Martin, M., Siebe, T., Theuner, G.: Preis- und Konditionenpolitik, Fortis, 2000
Lehrmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Freies Unterrichtsgespräch • Erstellen von Zusammenfassungen und Präsentation durch Studierende • Bearbeiten von Fallstudien
Lernkontrolle/ Leistungsüberprüfung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interaktive Wiederholung zu Beginn der Veranstaltung ➤ Kontrollfragen während der Veranstaltung ➤ Erstellen von Präsentationen (Zusammenfassung und Vortrag) ➤ Bearbeiten von Fallstudien ➤ Klausur (20 % der Bewertung werden über Präsentationen im Laufe der Veranstaltung erzielt)
Unterrichtssprache	Deutsch