

Marketing & Management

Einführungsveranstaltung zum Schwerpunktbereich





Hinweis

Die Unterlagen zu dieser Einführungsveranstaltung finden Sie nach der Veranstaltung auch auf den Websites des HMM im Bereich Marketing & Management.

■ WARUM Marketing & Management studieren?

Sie möchten als

- Unternehmer,
- Berater oder
- Geschäftsführungsassistent tätig werden?

.. oder in Unternehmen in den Bereichen

- Marketing,
- Business Development,
- Personalmanagement,
- Strategische Planung oder Qualitätsmanagement arbeiten?

WIE Marketing & Management studieren?

Schwerpunktbereich „Marketing & Management“

Marketing

Lernziel:
Märkte richtig verstehen
und die Marktbearbeitung
erfolgreich gestalten.

Marketing & Management- Insights

Lernziel:
Die Besonderheiten
spezieller Märkte und
Management-Tools
kennen und beherrschen.

Management

Lernziel:
Die Organisation, das
Führungs- und
Managementsysteme
marktorientiert aufstellen.

WIE Marketing & Management studieren?



**Alternative 1:
Marketing und Management als Schwerpunktfächer**

WIE Marketing & Management studieren?



**Alternative 2:
Spezialisierung auf Marketing**

WIE Marketing & Management studieren?



**Alternative 3:
Spezialisierung auf Management**

WIE Marketing & Management studieren?



**Alternative 4:
Marketing oder Management als großes Ergänzungsfach**

WIE Marketing & Management studieren?



Achtung!

Marketing- und Management-Insights kann nicht als großes Ergänzungsfach belegt werden!

Es besteht keine Anrechnungsmöglichkeit einzelner Module für andere Schwerpunktfächer!

WIE Marketing & Management studieren?

Schwerpunktbereich „Marketing & Management“

Marketing

Lernziel:
Märkte richtig verstehen
und die Marktbearbeitung
erfolgreich gestalten.

Marketing & Management- Insights

Lernziel:
Die Besonderheiten
spezieller Märkte und
Management-Tools
kennen und beherrschen.

Management

Lernziel:
Die Organisation, das
Führungs- und
Managementsysteme
marktorientiert aufstellen.



Schwerpunktfach Marketing

Modul	Modulabschluss	empfohl. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)	
	Leistung						Studienleistung	Prüfungsleistung
Marketing Metric	K	1./3.	Markt- und Kaufverhaltensforschung	VÜ	P	3		6
Strategisches Marketing	K	2./4.	Strategisches Marketing	VÜ	P	3		6
Marketing Controlling	K	3./1.	Marketing Controlling	VÜ	W	3	6	
Branding	K	2./4.	Branding	VÜ	W	3		
Internes Marketing	K	4./2.	Internes Marketing	VÜ	W	3		
						Summe	12	12
							12	24

Modul Marketing Metric

Inhalt:

Die Veranstaltung befasst sich im ersten Teil mit den **psychologischen Einflussgrößen** des **Kaufverhaltens**. Es wird untersucht, welche Bedeutung affektive und kognitive Prozesse für (Kauf-) Entscheidungen, Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten, Werbung, Distributionsaktivitäten usw. aufweisen. Im zweiten Teil werden die Methoden zur Gewinnung von Informationen über das Kaufverhalten dargestellt.

Neben Fragen der **Ausgestaltung von Marktforschungsaktivitäten** werden spezielle **multivariate Analysemethoden** und deren Einsatz im Marketing diskutiert. Die dabei behandelten Verfahren ergänzen die in der Veranstaltung „Methoden der empirischen Management-Forschung“ vorgestellten Verfahren.

Dozent:

Prof. Karsten Hadwich

Aufbau:

Vorlesung Markt- und Kaufverhaltensforschung + Übung



Modul Strategisches Marketing

Inhalt:

Aufbauend auf generellen Überlegungen zur Funktionsweise von Märkten wird gezeigt, wie Unternehmen **Komparative Konkurrenzvorteile (KKVs)** identifizieren bzw. generieren und anschließend auf Märkten umsetzen und verteidigen können. Da KKV's immer nur in einzelnen Geschäftsfeldern vorhanden sein können, geht es in dieser Veranstaltung vor allem um die **marktbezogene Strategieentwicklung** in den Geschäftsbereichen eines Unternehmens.

Dozent:

Prof. Markus Voeth

Aufbau:

Vorlesung Strategisches Marketing + Übung

Modul Marketing Controlling/Branding/Internes Marketing

Inhalt:

Marketing Controlling: Die Funktion des Marketing Controlling besteht darin, die **Effektivität** und die **Effizienz** einer **marktorientierten Unternehmensführung** sicherzustellen. Effektivität bezieht sich dabei insbesondere auf die Wirksamkeit und damit den Output der Leistungserstellung, während die Effizienz den Wirtschaftlichkeitsaspekt untersucht. Im Rahmen der Veranstaltung wird z.B. den Fragen nachgegangen, in wie weit die vorgegeben Ziele erreicht wurden und ob die festgelegten Maßnahmen zu Zielerreichung effizient sind.

Branding: Branding bezeichnet die **Markierung von Produkten**. In der Veranstaltung wird der Brandingprozess betrachtet und aufgezeigt, wie Unternehmen eine kohärente, relevante und differenzierte **Vorstellung einer Marke in der Wahrnehmung des Kunden** aufbauen können.

Internes Marketing: Die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit dem Kundenkontakt übt einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und damit auch auf den Unternehmenserfolg aus. Internes Marketing verfolgt dabei das Ziel, **Marketing als interne Denkhaltung** im Unternehmen durchzusetzen, um die marktorientierten Unternehmensziele besser zu erreichen.

!!Die Veranstaltungen werden voraussichtlich ab Sommersemester 2012 angeboten!!

WIE Marketing & Management studieren?





Schwerpunktfach Marketing- und Management-Insights

Modul	Modulabschluss	empfohl. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)	
	Leistung						Studienleistung	Prüfungsleistung
Unternehmensplanspiel	HA MDL	1./3.	Unternehmensplanspiel	S	P	3	6	
Industriegütermarketing	K	3./1.	Industriegütermarketing	VÜ	W	3		6
Internationales Marketing	K	2./4.	Internationales Marketing	VÜ	W	3		
Dienstleistungsmarketing	K	3./1.	Dienstleistungsmarketing	VÜ	W	3		
Gruppengütermarketing	K	1./3.	Gruppengütermarketing	VÜ	W	3		
Relationship Management	K	2./4.	Relationship Management	VÜ	W	3		
Alternative Wege zum eigenen Unternehmen	K	1./3.	Alternative Wege zum eigenen Unternehmen	VÜ	W	3		
Intellectual Property Management	K	2./4.	Intellectual Property Management	VÜ	W	3	6	
Non-Profit Marketing	K	1./3.	Non-Profit Marketing	VÜ	W	3		
Management-Kommunikation	K	2./4.	Management-Kommunikation	VÜ	W	3		
Marketing-Projekt	HA MDL	3./1.	Projekt zum Marketing	S	W	3	6	
Management-Projekt	HA MDL	3./1.	Projekt zum Management	S	W	3		
Summe						12	18	6
							24	



Modul Unternehmensplanspiel

Inhalt:

Im Mittelpunkt des Seminars steht die Anwendung ausgewählter, in den Marketing-Vorlesungen vermittelter Inhalte, insbesondere aus dem Bereich der **Planung** und des **Einsatzes der Marketing-Instrumente**. Zum Einsatz kommt ein Marketingplanspiel, das eine fiktive Branche mit miteinander konkurrierenden Unternehmen generiert. Basierend auf der Analyse der Ausgangssituation planen miteinander konkurrierende Teams von Studierenden die weitere Ausgestaltung des Marketing-Mixes ihres Unternehmens und treffen Entscheidungen unter simulierten Wettbewerbsbedingungen. Dabei agieren die Studierenden in der Rolle von Führungskräften.

Dozent:

Prof. Markus Voeth

Modul Industriegütermarketing

Inhalt:

Umsatzbezogen wird der überwiegende Teil von wirtschaftlichen Transaktionsbemühungen zwischen Unternehmen abgewickelt. Hiermit beschäftigt sich das **B-to-B Marketing** (Industriegütermarketing). Vermarktungsprozesse auf Industriegütermärkten weisen Besonderheiten auf, die die einfache Übertragung des für Konsumgütermärkte entwickelten Marketings unmöglich machen. Eine erste Besonderheit ist im Organisationalen Beschaffungsverhalten zu sehen. Industrielle Kunden sind durch ein spezielles Kaufverhalten gekennzeichnet, das in der Veranstaltung umfassend behandelt wird. Darüber hinaus sind industrielle Vermarktungsprozesse äußerst heterogen, so dass sich das Industriegütermarketing nicht allgemein, sondern nur in Bezug auf einzelne Industriegüter-Geschäftstypen darstellen lässt. Im Rahmen der Veranstaltung werden daher zudem zunächst unterschiedliche Geschäftstypenansätze vorgestellt. Darauf aufbauend werden **geschäftstypenspezifische Marketing-Programme** diskutiert und schließlich Gründe für ggf. mögliche Geschäftstypenwechsel thematisiert.

Dozent:

Prof. Markus Voeth

Aufbau:

Vorlesung Industriegütermarketing + Übung

Modul Gruppengütermarketing

Inhalt:

Bei vielen Transaktionen entsteht für Nachfrager der Nutzen nicht allein aus den von Anbietern angebotenen Leistungen, sondern auch aus der Anzahl und/oder Verhalten anderer Nachfrager. Telekommunikations- oder Kommunikationsdienste, Gruppenreisen, kommerzielle Events oder Sammelkäufe sind so gleichermaßen dadurch gekennzeichnet, dass **Gruppennutzen-Bestandteile innerhalb der Vermarktungsprozesse** auftreten. Im Mittelpunkt dieser Veranstaltung stehen die **systematische Analyse** und das **Management solcher Vermarktungsprozesse**. Ähnlich wie im Bereich des Industriegütermarketings werden hierbei Geschäftstypen-spezifische Marketing-Programme diskutiert.

Dozent:

Prof. Markus Voeth

Aufbau:

Vorlesung Gruppengütermarketing+ Übung



Modul Dienstleistungsmarketing

Inhalt:

Im Rahmen der Vermarktung von Dienstleistungen ist zu beachten, dass Dienstleistungen Besonderheiten aufweisen, die eine Anpassung des klassischen Marketings erforderlich machen. Zu diesen Besonderheiten gehören unter anderem die Notwendigkeit der Integration des Kunden in die Leistungserstellung sowie die Immaterialität von Dienstleistungen. Auf Basis der Kenntnis dieser Besonderheiten werden die Konsequenzen für strategische Marketingentscheidungen, wie z.B. die Internationalisierung von Dienstleistungen sowie die **Gestaltung der operativen Marketingmix-Instrumente**, d.h. der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik, diskutiert.

Dozent:

Prof. Karsten Hadwich

Aufbau:

Vorlesung Dienstleistungsmarketing + Übung

Modul Marketing-Projekt

Inhalt:

Im Rahmen der Veranstaltung bearbeiten Studierende eine konkrete ***praxisbezogene Marketingproblemstellung***. Dabei sind sämtliche Teilentscheidungen von der Informationsbeschaffung über die Strategie- und Maßnahmenplanung bis zur Implementierung und Kontrolle zu behandeln. Den Abschluss eines Marketingprojekts bilden die Erstellung eines ***Schlussberichts*** und dessen ***Präsentation***.

Dozent:

Prof. Markus Voeth

Aufbau:

Hausarbeit + mündliche Leistung

Modul Management-Projekt

Inhalt:

Im Rahmen der Veranstaltung bearbeiten Studierende eine **konkrete praxisbezogene Managementproblemstellung**. Dabei sind sämtliche Aufgaben eines typischen Management-Prozesses, von der Problemanalyse und -konkretisierung über die entscheidungsrelevante Informationsbeschaffung und -auswertung, die Strategie- und Maßnahmenplanung bis zur Implementierung und Kontrolle zu bewältigen. Den Abschluss eines Managementprojekts bilden die Erstellung eines **Schlussberichtes** und dessen **Präsentation beim Auftraggeber**.

Dozentin:

Prof. Marion Büttgen

Aufbau:

Hausarbeit + mündliche Leistung

WIE Marketing & Management studieren?





Schwerpunktfach Management

Modul	Modulabschluss	empfohl. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)	
	Leistung						Studienleistung	Prüfungsleistung
Human Resource Management	K	1./3.	Human Resource Management	VÜ	P	3		6
Entrepreneurship	K	2./4.	Entrepreneurship	VÜ	P	3		6
Umweltressourcenmanagement	K	2./4.	Umweltressourcenmanagement	VÜ	W	3	6	
Integratives Wertschöpfungsmanagement	K	2./4.	Integratives Wertschöpfungsmanagement	VÜ	W	3		
Management-Ethik	K	3./1.	Management-Ethik	VÜ	W	3		
Summe						12	12	12
								24

Modul Human Resources Management

Inhalt:

Das strategisch ausgerichtete Management der Personalressourcen stellt eine komplexe Aufgabe dar, bei der neben den fachlichen und persönlichen Anforderungen an Führungskräfte zunehmend auch die situativen Rahmenbedingungen des Unternehmens und des konkreten **Führungskontextes** beachtet werden müssen. Demografiewandel, Diversität der Mitarbeiter, variable Teamstrukturen, Fachkräftemangel und Talentmanagement, neue medial geprägte Arbeitsformen, soziale Verantwortung und Work-Life-Balance stellen zentrale Herausforderungen des modernen Human Resources Management (HRM) dar. Im Rahmen der Veranstaltung wird analysiert, inwieweit **verfügbare HRM-Theorien und -Konzepte** diesen Anforderungen gerecht werden und welche Gestaltungsempfehlungen sich aus der wissenschaftlichen Forschung in diesem Kontext ableiten lassen.

Dozentin:

Prof. Marion Büttgen

Aufbau:

Vorlesung Human Resources Management + Übung

Modul Integratives Wertschöpfungsmanagement

Inhalt:

Märkte und Unternehmen wandeln sich vor dem Hintergrund einer zunehmend **vernetzten Ökonomie**. Dabei wird es immer schwieriger, Unternehmen als in sich geschlossene, von ihrem Umfeld abgegrenzte Gebilde zu identifizieren. Die Schnittstellen zwischen Unternehmen und Märkten, zwischen verschiedenen kooperierenden und kollaborierenden Unternehmen verschwimmen. Um Wettbewerbsvorteile zu gewinnen, arbeiten Unternehmen immer stärker mit anderen Marktakteuren wie Kunden, Absatzmittlern, Lieferanten, Komplementäranbietern und sogar Konkurrenten zusammen. Es ergeben sich immer häufiger **Organisationsformen zwischen Unternehmen und Märkten**, wie z.B. Netzwerkorganisationen. Sie sind das Ergebnis sich wandelnder Markt- und Wettbewerbsanforderungen und der Möglichkeiten neuer IuK-Technologien. Im Rahmen der Veranstaltung werden diese **veränderten Rahmenbedingungen untersucht** und geeignete Gestaltungsansätze für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen im Rahmen eines integrativen Wertschöpfungsmanagements vermittelt.

Dozentin:

Prof. Marion Büttgen

Aufbau:

Vorlesung Integratives Wertschöpfungsmanagement + Übung

Modul Management-Ethik

Inhalt:

Ziel des Moduls ist es, vertiefte Kenntnisse der für eine Management-Ethik relevanten Konzeptionen zu erhalten, um von daher Kompetenzen zur Lösung praktischer Anwendungsprobleme zu entwickeln. Hierfür werden sowohl ethische als auch wirtschaftswissenschaftliche Theorien vermittelt, die zur Lösung moralökonomischer Probleme in konkreten Fallbeispielen nützlich sein können. Ausgehend von konkreten Fallbeispielen werden in der Vorlesung sowohl ethische als auch wirtschaftswissenschaftliche Theorien vermittelt, die für eine anwendungsorientierte Management-Ethik relevant sind. Die Fallstudienübung dient der vertieften Analyse moralökonomischer Probleme im Geschäftsalltag.

Dozent:

Prof. Michael Schramm

Aufbau:

Vorlesung Management-Ethik

WIE Marketing & Management studieren?



**Alternative 5:
Marketing Principles als kleines Ergänzungsfach**



Kleines Ergänzungsfach Marketing Principles

Modul	Modulabschluss	empfohl. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)	
	Leistung						Studienleistung	Prüfungsleistung
Marketing Metric	K	1./3.	Markt- und Kaufverhaltensforschung	VÜ	P	3		6
Strategisches Marketing	K	2./4.	Strategisches Marketing	VÜ	P	3		6
						Summe		12
							6	12

■ Nicht kombinierbare Fächer!

- Wenn Management als Schwerpunktfach gewählt wird, kann als großes Ergänzungsfach nicht Management belegt werden!
- Wenn Marketing als Schwerpunktfach gewählt wird, kann als großes Ergänzungsfach nicht Marketing belegt werden!
- Marketing Principles kann nicht als großes Ergänzungsfach angerechnet werden!

■ Bei WEM Marketing & Management studieren?

- Lehrstuhl für Marketing I (Prof. Voeth)
- Lehrstuhl für Marketing II (N.N.)
- Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement (Prof. Hadwich)
- Lehrstuhl für Unternehmensführung (Prof. Büttgen)
- Stiftungslehrstuhl für Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Dr. Bergmann)
- Lehrstuhl für Umweltmanagement (Prof. Schulz)



Bei WEM Marketing & Management studieren?

Affilierte Lehrstühle & Lehrbeauftragte

- Lehrstuhl für Internationales Management (Prof. Gerybadze)
- Lehrstuhl für Katholische Theologie und ihre Didaktik sowie Wirtschaftsethik (Prof. Schramm)
- Lehrstuhl für Psychologie (Prof. Schuler)
- Lehrstuhl für Marketing der Universität Tübingen (Jun.-Prof. Herbst)





Website zu Marketing & Management



- Aufbau & Schwerpunkte**
- Grundlegender Masterbereich
- Financial Management
- Health Care & Public Management
- Interorganisational Management & Performance
- Marketing & Management**
 - ▶ Schwerpunktfach Marketing
 - ▶ Schwerpunktfach Marketing- und Management-Insights
 - ▶ Schwerpunktfach Management
 - ▶ Lehrstühle

Masterschwerpunkt Marketing & Management

In immer mehr Märkten stellt der „Markt“ den entscheidenden Knappheitsfaktor für Unternehmen dar. Erfolgreich können Unternehmen daher nur noch dann sein, wenn sie Marktanforderungen frühzeitig erkennen und bei ihren Management-Entscheidungen berücksichtigen.

Im Master-Schwerpunkt „Marketing & Management“ lernen Sie u. a.

- Märkte richtig zu verstehen und zu analysieren,
- Ihre Marktbearbeitung an den Besonderheiten von Märkten erfolgreich auszurichten sowie
- Ihre Organisation, Ihre Führungs- und Managementsysteme marktorientiert aufzustellen.

Die Inhalte dazu werden in den Schwerpunktfächern Marketing, Marketing- und Management-Insights und Management vermittelt (siehe nachfolgende Abbildung), von welchen Sie zwei Bereiche für Ihr Master-Studium auswählen müssen.



Während Sie in den Schwerpunktfächern "Marketing" und "Management" mit modernen Entwicklungen, Methoden und Instrumenten des jeweiligen Fachs vertraut gemacht werden, geht es im Fach "Marketing- und Management-Insights" darum, das andere gewählte Schwerpunktfach noch weiter vertiefen zu können. In diesem Schwerpunktfach besteht daher eine weitgehende Wahlmöglichkeit, so dass Studierende in diesem Schwerpunktfach eine sehr individuelle Studienvertiefung verfolgen können.

Im folgenden finden Sie eine Übersicht zu den in den kommenden zwei Jahren in Hohenheim angebotenen Veranstaltungen.

- Top-Links**
- [Studieninformationszentrum](#)
- [Vorlesungsverzeichnis](#)
- [Prüfungsamt](#)
- [HMM Newsletter](#)
- [Hohenheim Management School](#)
- Downloads**
- [Studienplan](#)
- [Studiengangsführer](#)



■ Fragen & Diskussion