



9,050: Customer Value and Communication Management III

Fach-Informationen

ECTS-Credits: 3

Zugeordnete Veranstaltungen

Stundenplan	Sprache	Dozent(in)
9,050,1.00 Customer Value and Communication Management III	Deutsch	Herrmann Andreas , Reinecke Sven

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

Da es sich um eine Master-Veranstaltung handelt, sollte das Bachelor-Programm abgeschlossen sein.

Veranstaltungs-Inhalt

Teil 1: Marketing Performance Measurement/ Marketingcontrolling

Ziel der Veranstaltung ist es, die Studierenden mit den Grundlagen des Marketing- und Verkaufscontrollings vertraut zu machen. Marketingcontrolling wird dabei als das Sicherstellen von Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung verstanden.

Die Studierenden sollen einerseits lernen, Konzepte des Controllings auf den Bereich Marketing zu übertragen. Andererseits sollen sie erkennen, welche Spezifika es in den Bereichen Marketing und Verkauf gibt, die es bei einem solchen Transfer zu berücksichtigen gilt.

Die Studierenden lernen, die Instrumente des Marketingcontrollings sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus anwendungsorientierter Sicht kritisch zu reflektieren.

Teil 2: Preismanagement

In diesem Teil geht es darum, die Grundzüge des Preismanagements zu verstehen. Zunächst sollen die Relevanz und die wesentlichen Techniken diskutiert werden. Immerhin wirkt die Preisbildung unmittelbar auf Umsatz und Gewinn. Daraufhin stehen die Preisstrategien im Mittelpunkt. Häufig beachten Unternehmen die Entwicklung des Preises im Zeitverlauf für ihre Produkte nicht oder missachten die Positionierungsmöglichkeiten über den Preis.

Ferner stehen preistaktische Aspekte auf der Agenda mit dem Ziel, den exakten Preis zu bestimmen, Preislinienentscheidungen zu treffen oder eine Preisdifferenzierung durchzuführen.

Schliesslich geht es um die Wahrnehmung und Beurteilung von Preisinformationen durch die Kunden. Hier sollen die wesentlichen preispsychologischen Erkenntnisse erläutert werden.

Veranstaltungs-Struktur

Teil 1: Marketing Performance Measurement/Marketingcontrolling

1. Return on Marketing?
2. Marketingcontrolling: Aufgaben und Instrumente
3. Strategisches Marketingcontrolling: Marketingaudit
4. Strategisches Marketingcontrolling: Customer and Brand Equity
5. Marketing Metrics: Kennzahlen zur Strategieumsetzung
6. Gastreferat

Teil 2: Preismanagement

1. Gastreferat
2. Relevanz und Techniken der Preisbildung
3. Preisstrategien
4. Preistaktiken
5. Preispsychologie I - Konzepte
6. Preispsychologie II - Fälle

Veranstaltungs-Literatur

Reinecke, S./Eberharter, J. (2010): Marketingcontrolling 2010 - Einsatz von Methoden und Verfahren des Marketingcontrollings in der Praxis, in: Zeitschrift für Controlling, 22, vss. H. 8, in Druck.

Reinecke, S./Janz, S. (2007): Marketingcontrolling Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart, S. 23-58, 127-172, 219-270, 346-436.

Rust, R. T./Ambler, T./Carpenter, G. S./Kumar, V./Srivastava, R. K. (2004): Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions, Journal of Marketing, Vol. 68, October, pp. 76-89.

Zum Preismanagement ist die relevante Literatur im Skript enthalten.

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

keine

Prüfungs-Informationen

Prüfungsform

Dezentral - schriftliche Klausur / Prüfung (100%, 90 Min.)

Prüfungs-Hilfsmittel

Closed Book

Die folgende Regelung gilt für alle Prüfungen, unabhängig von Bedarf und Einsatz:

- Ein einfacher Taschenrechner ist zugelassen (Definition des einfachen Taschenrechners: siehe Hilfsmittelreglement vom 14. Dezember 2010 und beachte das Merkblatt «Taschenrechner»). Weitere EDV- und elektronische Kommunikationsmittel wie Notebooks, PDAs und Mobiltelefone etc. sind nicht erlaubt.
- Ein zweisprachiges Wörterbuch (ohne Handnotizen) darf benutzt werden, wenn die Prüfungsfragen und/oder -antworten nicht der Muttersprache entsprechen. Elektronische Wörterbücher sind nicht erlaubt.
- Die Beschaffung der erwähnten Hilfsmittel (inkl. Taschenrechner) ist ausschliesslich Sache der Studierenden.
- Es sind keine weiteren Hilfsmittel zugelassen.

Fragesprache: Deutsch

Antwortsprache: Deutsch, Englisch

Prüfungs-Inhalt

Nicht nur die Vorlesungen, sondern auch die Gastreferate sind Inhalt der Prüfung.

Die Prüfungen werden in Deutsch gestellt, können aber auch Englisch bearbeitet werden.

Prüfungs-Literatur

Reader (Artikelsammlung) sowie Folien der Vorlesungen und Präsentationen der Gastreferate; sowie folgende Seiten aus dem Lehrbuch:

Reinecke, S./Janz, S. (2007): Marketingcontrolling Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart, S. 23-58, 127-172, 219-270, 346-436.

Beim Preismanagement gehören alle im Skript enthaltenen Artikel zur Prüfungsliteratur

Beachten Sie bitte:

Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dieses Merkblatt vor anderen Informationen wie Studynet, persönlichen Datenbanken der Dozierenden, Angaben in den Vorlesungen etc. den absoluten Vorrang hat.

Verbindlichkeit der Merkblätter:

Veranstaltungsinformationen ab Biddingstart am 25. August 2011
Prüfungsinformationen für dezentrale Prüfungen nach der 4. Semesterwoche am
17. Oktober 2011
Prüfungsinformationen für zentrale Prüfungen ab Start der Prüfungsanmeldung am
7. November 2011

Bitte schauen Sie sich das Merkblatt nach Ablauf dieser Termine nochmals an.

25.04.2013 08:50
gültig für das Herbstsemester 2011
Version 1 vom 01.01.0001