

Wahlpflichtmodul „Marketing“ (Abschluss Bachelor) SS 2019

Der Studiengang Marketing bietet den Studierenden des Bachelorstudiengangs „Internationales Personalmanagement und Organisation“ des Fachbereichs II und den Bachelor-Studierenden der Fachbereiche I und III das Wahlpflichtmodul „Marketing“ an.

Struktur und Stundenumfang

Die Veranstaltungsnummer des Wahlpflichtmoduls „Marketing“ ist M 610.

Das Modul umfasst laut Stundentafel 6 Semesterwochenstunden.

Eine Prüfung im Wert von 10 ECTS-Credits ist zu erbringen.

Dozent ist Herr Prof. Dr. Dr. Christoph Rohleder.

Inhalt und Prüfung

Es wird ein explizit auf Wahlpflichtmodul-Studierende zugeschnittenes Studienprogramm angeboten.

Der "intra-interdisziplinäre Charakter" der unterschiedlichen Schwerpunkte innerhalb der Betriebswirtschaftslehre findet Berücksichtigung. Um die Aneignung von "trägem Wissen" zu vermeiden, besteht innerhalb des Wahlpflichtfachs für jede/n Studierende/n die Aufgabe eine Seminararbeit zu bearbeiten und vorzutragen. Eine weitere Aufgabe, die in der Bearbeitung einer Fallstudie oder einer Vorlesung inklusive Klausur besteht, wird noch bekannt gegeben.

Die **Anmeldung zu den Seminararbeiten** ist vom **28.01.2019 (ab 10.00 Uhr) bis zum 08.03.2019** über das Lernmanagementsystem OpenOLAT möglich. Der Login zum OpenOLAT-Kurs erfolgt über den Link:

<https://olat.vcrp.de/url/RepositoryEntry/880279573>

Passwort: 4-DrCrRo-9

Und hier finden Sie eine Benutzeranleitung mit weiterführenden Informationen zu OpenOLAT:

<http://www.hs-lu.de/service/openolat.html>

Jede/r Studierende übernimmt alleine 1 Thema. Die Seminararbeit, die nach wissenschaftlichen Richtlinien erstellt werden muss, soll 20 Seiten pro Person umfassen. Neben den gängigen Suchmaschinen sollten zudem Suchmaschinen wie Jade, Jason, Subito etc. konsultiert werden, um somit möglichst die aktuelle Literatur

zu sichten. Des Weiteren sollte nach einer adäquaten Fallstudie in der hierfür jeweils einschlägigen Fachliteratur gesucht werden.

Pro Thema sind 1 Exemplar der Seminararbeit (gelocht in einem Schnellhefter) sowie 1 Exemplar der Präsentation ausgedruckt auf Papier abzugeben. Zudem ist die Seminararbeit wie auch die Präsentation digital in Form einer Email an Prof. Rohleder zu senden. Die Dateien müssen offene Dateien sein – **Keine PDF`s**

Bitte beachten Sie, dass Sie sich mit der Wahl eines Seminararbeitsthemas zu einer Prüfungsleistung anmelden.

Davon können Sie sich bei Ihrem erstmaligen Prüfungsversuch innerhalb des Seminararbeitsanmeldezeitraums in OLAT selber und danach bis spätestens zum 18.03.2019 per Mail bei Herrn Prof. Rohleder (cc: kornelia.burchart@hwg-lu.de) ohne prüfungsrechtliche Konsequenzen von der Leistung wieder abmelden. Danach ist eine Abmeldung nicht mehr möglich und eine nichterbrachte Leistung wird mit 5,0 bewertet.

Abgabe der Seminararbeiten ist spätestens am **Montag, dem 01.April 2019** und Abgabe der Präsentationsunterlage am Tag der Präsentation.

Die zur Präsentation zu verwendenden Präsentationsvorlagen und auch die Hinweise zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten finden Sie in OLAT im Materialordner.

Die Reihenfolge der Präsentationen ist an der Reihenfolge der Themenummerierung angelehnt. Die genaue Festlegung der Termine erfolgt in der ersten Vorlesungswoche. Die Präsentation sollte dabei möglichst aus Vortrag und je nach Thema eventuell aus einer Fallstudie bestehen. Hierbei sollte versucht werden, das theoretische Wissen an praktischen Beispielen zu demonstrieren. Die Präsentationsdauer beträgt pro Person insgesamt (Vortrag, Fallstudie,) ca. 30 Minuten.

Für die Präsentation gilt:

- Umfang: Folien und Gliederungsseiten und evtl. Anhang
- Hand-Out
- Roter Faden
- Fokussierung auf Kernaussagen
- Klare Strukturierung und logischer Aufbau
- Grafische Unterstützung

An allen Seminarveranstaltungen ist Anwesenheitspflicht. Falls während der Bearbeitung dringende Fragen aufkommen bzw. die Gliederung abgesprochen werden soll, ist Prof. Rohleder unter christoph.rohleder@hs-lu.de zu erreichen.

Themen SS 2019:

1. Global Brand Identity – Einheitlich Markenidentität mit globaler Attraktivität und lokaler Relevanz
2. Intercultural Marketing – Der Aufbau globaler Marken durch Erzeugung lokaler Consumer Relevance am Beispiel von McDonald`s
3. International Brand Portfolio Management – Erfolgreiches Markenportfolio-Management als Basis für den Unternehmenserfolg
4. International Brand Portfolio Management – Erfolgreiches Markenportfolio-Management als Basis für den Unternehmenserfolg
5. Adäquate Methoden für Wettbewerbsanalysen
6. Messung der Kundenzufriedenheit und Servicequalität
7. Effizienz einer Marketingorganisation – Managementkompetenz und Organisationskultur als Hebel zur Effizienzsteigerung
8. Methoden und Vorgehensweise der Geschäftsfeldstrategie-Formulierung
9. Methoden und Vorgehensweisen der Produkt- / Markt-Strategieentwicklung
10. Methoden und Vorgehensweisen von Kernkompetenzanalysen
11. Marktbearbeitungskonzepte: Analysekonzepte und Vorgehensweise
12. Agenda von Technologie-Trend-Studien
13. Konzeption von Positionierungs-, Image-, und Markenwertanalysen
14. Geomarketing, Chancen, Risiken und Potentiale
15. Social Entrepreneurship – Chancen des Sozialunternehmertums
16. Corporate Brand Identity – Definition einer Markenidentität für Corporate Brands
17. Detection Marketing – Erfolgreiche Planung und Realisierung von Marketingmaßnahmen entlang des Suchpfades potenzieller Kunden
18. Image Campaign – Relevanz und Glaubwürdigkeit durch ein klares und konsistentes Image der Unternehmensmarke
19. Marketing Communications Controlling – Key Performance Indicators als Instrument integrierten Marketing-Kommunikations-Controllings
20. Marketing Innovationen – Forschung & Entwicklung für das Marketing
21. Online Advertising – Maximierung des Return on Advertising
22. Community Marketing – Marketing-Effizienz durch focussierte Zielgruppenansprache
23. Customer Service – Das Mitarbeiterverhalten als Mittelpunkt der Markenwahrnehmung
24. Kundenbindungssystem – Kundennutzen, Wertschätzung, Kommunikation und Systeme sind Erfolgsfaktoren der profitablen Kundenbindung
25. Marketing in China – Chancen und Risiken am Beispiel deutscher KMU
26. Marketing in Indien – Chancen und Risiken am Beispiel deutscher KMU

27. Koordinationsentscheidungen im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung
28. Analyse der Branchenattraktivität und die entsprechende Anwendung
29. Wesen und Quellen von Wettbewerbsvorteilen
30. Mission CRM: Cross-Selling, Up-Selling, Churn-Management, Retention-Programme und Customer-Lifecycle-Management
31. Mission CRM: Cross-Selling, Up-Selling, Churn-Management, Retention-Programme und Customer-Lifecycle-Management
32. Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing: Wie bringen Sie ihre Websites bei Google und Yahoo nach vorne?
33. Dienstleistungsmarketing im Internet. Möglichkeiten, Chancen, Risiken am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens
34. Relevanz von CRM für das eigene Unternehmen und Voraussetzungen
35. Die Internationale Differenzierung von Endverbraucherpreisen
36. Zur internationalen Vergleichbarkeit von Erscheinungsformen des Einzelhandels
37. Die Chancen für ein Seniorenmarketing im internationalen Vergleich
38. Internationale Werbemaßnahmen – Ziele, Instrumente und Ergebnisse
39. Markteintrittsstrategien für Russland
40. Marktbearbeitungsstrategien für Osteuropa
41. Internationales Innovationsmanagement
42. Maßnahmen zum Schutz vor Markenpiraterie und deren Wirksamkeit
43. Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien beim going international
44. Internationale Kooperationen im Einzelhandel
45. Chancen und Risiken des brasilianischen Marktes