Freie Universität Bozen
Libera Università di Bolzano
Free University of Bozen - Bolzano

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften | Facoltà di Economia | School of Economics and Management

Marketing
Syllabus

Revision history:
Version 1: August 30, 2011 (initial publication)
Version 2: October 10, 2011 (teaching assistant added)

COURSE LANGUAGE:
German

SEMESTER:
2011/2012, 2nd term

NUMBER OF TEACHING HOURS:
42

CREDIT POINTS:
7

SCIENTIFIC AREA:
SECS-P/08

PROFESSOR:
Prof. Dr. Michael Bosnjak, Office E 512a, michael.bosnjak@unibz.it
Personal homepage: http://www.bosnjak.eu
Appointments should be scheduled exclusively here:
http://appointments.bosnjak.eu/

TEACHING ASSISTANT:
Dr. Sibylle Überbacher, Sibylle.Ueberbacher@unibz.it

PREREQUISITES:
none

COURSE DESCRIPTION:

The lecture provides an introduction into the principles of marketing from seven different perspectives:

1. *Theoretical perspective:*
   The theoretical foundations of contemporary marketing science are sketched, enabling students to understand models, instruments, activities and typical decisions made in the area of marketing. Issues covered are, for instance, consumer behavior concepts/models and organizational buying behavior.
2. *Empirical perspective:*
   The sources of primary, secondary, and meta-analytic data feeding into marketing decisions are sketched. Furthermore, the rationale and typical applications of data analysis procedures such as multiple regression, cluster analysis, and factor analysis are presented.
3. *Strategic perspective:*
   Strategic issues and approaches are being treated here (marketing strategy).
4. *Available instruments and tools perspective:*
   An overview of the four marketing instruments is given (product, price, place, promotion).
5. *Context-specific perspective:*
   Specific marketing challenges in different organizational and industrial settings are sketched, such as, for instance, service marketing, retail marketing, business-to-business marketing, and international marketing.
6. *Implementation-oriented perspective:*
   Methods and procedures on how to implement marketing concepts within different organizational settings are treated in this section.
7. *Organizational leadership perspective:*
   Concepts on how to lead market(ing)-oriented organizations is being treated in this part of the lecture.

COURSE TYPE:

Lecture (with voluntary exercises)

FINAL GRADES:

The grade of the final exam (range: 0-30 points; passed with 18+ points) equals the final course grade.

LITERATURE / TEXTBOOKS:

Homburg, Ch. & Krohmer, H. (2009). *Grundlagen des Marketingmanagements* (2. Auflage), Wiesbaden: Gabler.

Farris, P.W., Bendle, N., Pfeier, Ph. & Reibstein, D.J. (2007). *Marketing messbar machen.* München: Pearson.

Further reader material will be available in the courses´ file repository (reserve collection).

Marketing
Kursbeschreibung

Überarbeitungen:
30. August 2011: Ursprüngliche Veröffentlichung
10. Oktober 2011: Didaktische Mitarbeiterin hinzugefügt

UNTERRICHTSSPRACHE:
Deutsch

SEMESTER:
2011/2012, Frühjahr-/Sommersemester

GESAMTANZAHL DER VORLESUNGSSTUNDEN:
42

KREDITPUNKTE:
7

WISSENSCHAFTLICH-DISZIPLINÄRER BEREICH:
SECS-P/08

DOZENT:
Prof. Dr. Michael Bosnjak, Büro E 512a, michael.bosnjak@unibz.it
Website:
http://www.bosnjak.eu
Anmeldung zur *Sprechstunde* ausschließlich unter:
http://appointments.bosnjak.eu/

DIDAKTISCHE MITARBEITERIN:
Dr. Sibylle Überbacher, Sibylle.Ueberbacher@unibz.it

VORAUSSETZUNGEN:
Keine

BESCHREIBUNG DES KURSES:

Im Rahmen dieser Veranstaltung wird ein einführender Überblick über das gesamte Stoffgebiet des Fachs Marketing geboten. Besonderen Wert wird auf eine hohe Systematik der Darstellung in Form der folgenden sieben Perspektiven gelegt:

Im Rahmen der *(1) theoretischen Perspektive* des Marketing werden diejenigen theoretischen Grundlagen dargestellt, die erforderlich sind, um Marketingmodelle, Marketinginstrumente, Marketingaktivitäten und Marketingentscheidungen zu verstehen.

Im Kern der *(2) informationsbezogenen Perspektive* des Marketing steht die Frage, wie Unternehmen die für zielführende Marketingentscheidungen notwendigen unternehmensexternen Informationen gewinnen können.

Im Rahmen der *(3) strategischen Perspektive* des Marketing geht es um die grundsätzliche und langfristige Orientierung der Marktbearbeitung des Unternehmens.

Zur Realisierung der Marketingstrategie dient der systematische Einsatz der Marketinginstrumente, welche im Rahmen der *(4) instrumentellen Perspektive* des Marketing behandelt wird.

Im Rahmen der *(5) institutionellen Perspektive* geht es um die Besonderheiten des Marketing unter speziellen institutionellen Rahmenbedingungen (z.B. Marketing von Dienstleistungen, Marketing von Handelsunternehmen, Business-to-Business-Marketing, internationales Marketing).

Die *(6) implementationsbezogene Perspektive* des Marketing befasst sich mit den unternehmensinternen Rahmenbedingungen. Sie widmet sich primär denjenigen Unternehmensbereichen, die Marketingaufgaben wahrnehmen.

Im Mittelpunkt der *(7) führungsbezogenen Perspektive* des Marketing steht die marktorientierte Unternehmensführung. Es geht hier also nicht nur um die Unternehmensbereiche, die sich primär mit Marketingaufgaben beschäftigen, sondern um die marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens.

AUFLISTUNG DER BEHANDELTEN THEMEN:

	Thema / Themen	***Basis*literatur zur Vorbereitung**
1	Einführung und Übersicht	Homburg/Krohmer (2009): Kap. 1
2	Theoretische Perspektive I: Kaufverhalten	Homburg/Krohmer (2009): Kap. 2
3	Theoretische Perspektive II: Organisationales Kaufverhalten	Homburg/Krohmer (2009): Kap. 3
4	Informationsbezogene Perspektive I: Grundlagen der Marktforschung	Homburg/Krohmer (2009): Kap. 4
5	Informationsbezogene Perspektive II: Datenanalyseverfahren	Homburg/Krohmer (2009): Kap. 5
6	Strategische Perspektive	Homburg/Krohmer (2009): Kap. 6, 7, 8
7	Instrumentelle Perspektive I: Produkt- und Preispolitik	Homburg/Krohmer (2009): Kap. 9, 10
8	Instrumentelle Perspektive II: Kommunikations- und Vertriebspolitik	Homburg/Krohmer (2009): Kap. 11, 12
9	Institutionelle Perspektive	Homburg/Krohmer (2009): Kap. 13, 14, 15
10	Implementations- und Führungsbezogene Perspektive	Homburg/Krohmer (2009): Teile VI und VII
Z1	Klausurvorbereitung	
Z2	Wissenschaftliche Abschlussarbeiten	

BILDUNGSZIELE:
Die Veranstaltung richtet sich an Studierende im Bachelor-Studium und vermittelt Grundkenntnisse in den oben beschriebenen sieben Teilbereichen des Marketing.

UNTERRICHTSFORM:
Vorlesung

LEISTUNGSBEWERTUNG DES STUDENTEN/PRÜFÜNGSMODALITÄT:
Die Abschlussklausur (Wertebereich: 0-30 Punkte) geht zu 100% in die Gesamtbewertung ein.

NOTWENDIGE LITERATURLISTE:

Homburg, Ch. & Krohmer, H. (2009). *Grundlagen des Marketingmanagements* (2. Auflage), Wiesbaden: Gabler.

Farris, P.W., Bendle, N., Pfeier, Ph. & Reibstein, D.J. (2007). *Marketing messbar machen.* München: Pearson.

Weitere Quellen werden über das Dateisystem (reserve collection) zur Veranstaltung bekannt gegeben.