



UNIVERSITÄT
KOBLENZ · LANDAU



MARKETING-MANAGEMENT

FERNSTUDIENKURS

WINTERSEMESTER 2012/13

STUDIENVERLAUFS-INFORMATIONEN

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir freuen uns, dass Sie sich für unseren einsemestrigen Fernstudienkurs „Marketing-Management“ interessieren oder sich bereits zur Teilnahme daran entschlossen haben. Für Ihr Vertrauen bedanken wir uns recht herzlich.

Über die wesentlichen Aspekte zu den Zielen, Inhalten und zur Organisation des Studienangebots konnten Sie sich bereits durch unsere Kurzbroschüre bzw. auf unseren Internetseiten informieren. Um Sie mit weiteren Details zum Studienablauf vertraut zu machen, haben wir die folgenden Seiten für Sie zusammengestellt. Sollten Sie hierzu Fragen haben, können Sie uns gerne jederzeit anrufen oder uns eine E-Mail senden.

Kursbeginn

Beginn der
Fernstudienphase

Der Fernstudienkurs startet mit dem Versand der Studienmaterialien (s.u.) und Bekanntgabe der Zugangskennungen für die Online-Lernplattform in der **37. Kalenderwoche**. Voraussichtlicher Versandtermin ist der **13. September 2012**. Ab der 38. Kalenderwoche ist die E-Learning-Plattform im Internet – mit Diskussionsforen – freigeschaltet.

Gliederung des Fernstudienkurses

Gliederung des
Kursangebots

Der Kurs gliedert sich in eine etwa fünfmonatige **Fernstudienphase** sowie ein abschließendes, **zweitägiges Präsenzseminar**. Während der Fernstudienphase bearbeiten die KursteilnehmerInnen das Studienmaterial zu Hause und setzen sich autodidaktisch mit den zu behandelnden Themen auseinander. In diesem Lernprozess werden Sie durch sieben Studienbriefe unterstützt und via Internet im Rahmen einer E-Learning-Plattform durch den Kursleiter betreut. Dort haben Sie die Möglichkeit, Fragen zu stellen und mit Ihren KommilitonInnen und dem Kursleiter zu diskutieren.

Studienmaterial

7 Studienbriefe

Das von MitarbeiterInnen des Instituts für Management der Universität in Koblenz erstellte Studienmaterial besteht aus den folgenden **sieben Studienbriefen**, die insgesamt ca. 720 Seiten umfassen:

- Skript 1: Grundlagen des Marketing
- Skript 2: Strategisches Marketing
- Skript 3: Operatives Marketing
- Skript 4: Konsumentenverhalten und Marktforschung
- Skript 5: Investitionsgütermarketing
- Skript 6: Dienstleistungsmarketing
- Skript 7: Online-Marketing

Detaillierte Angaben zu den Inhalten aller Studieneinheiten finden Sie in Anlage 1.

Die Studienbriefe werden **in gedruckter und gebundener Form** herausgegeben. Zusätzlich dazu haben Sie auch die Möglichkeit, alle Studienmaterialien als **PDF-Dokumente** von der E-Learning -Plattform des Kurses herunterzuladen.

Die Studienbriefe werden ergänzt durch je einen Satz **Einsendeaufgaben** mit Fragen zu den Themen der jeweiligen Studieneinheit. Es handelt sich dabei teils um multiple-choice-Aufgaben und teils um Freitext-Aufgaben. Näheres zu den Einsendeaufgaben erfahren Sie weiter unten.

Einsendeaufgaben

Versand der Studienmaterialien

Die Studienbriefe werden voraussichtlich am **13. September 2012** per **Post-Versand** verschickt und sollten nach spätestens einer Woche bei Ihnen eingetroffen sein. Dem Paket beiliegend finden Sie einen **Packplan**. Diesen sollten Sie zu allererst genau durchlesen und an Hand dessen den Inhalt des Paketes auf Vollständigkeit überprüfen. Wenn Sie feststellen, dass etwas fehlt, melden Sie sich bitte umgehend! Für Nachteile, die Ihnen möglicherweise entstehen, weil Sie das Fehlen von Unterlagen nicht sofort nach Erhalt der Versandeinheit mitgeteilt haben, kann die Universität keine Haftung übernehmen.

Bitte vormerken:
Versand 13.09.12

Dies gilt insbesondere bei Verlust ganzer Versandeinheiten. Wie die jahrelange Erfahrung im Fernstudium zeigt, kann es vorkommen, dass Studienunterlagen auf dem Postweg einmal verloren gehen. Das ist allerdings nicht problematisch, wenn Sie sich rechtzeitig bei uns melden. Sollten Ihre Studienmaterialien eine Woche nach dem o.g. Termin noch nicht bei Ihnen eingetroffen sein, rufen Sie bitte zunächst Ihre zuständige Poststelle an. Es könnte sein, dass Ihr Postbote Sie nicht angetroffen hat und vergaß, Ihnen eine Mitteilungskarte zu hinterlassen (Pakete werden nur persönlich ausgeliefert. Trifft die Post niemanden an, wird das Paket max. 7 Tage in der Poststelle gelagert. I.d.R. werden Sie darüber durch eine Mitteilungskarte informiert und müssen Ihren Versand selbst abholen). Liegt auch bei der Poststelle nichts vor, so rufen Sie uns bitte umgehend an. Wir sorgen in diesem Fall sofort für Ersatz.

Wenn etwas
schief geht ...

Einsendeaufgaben

Wie bereits oben erwähnt, erhalten Sie zu jedem Studienbrief einen Satz **Einsendeaufgaben**, bestehend aus multiple-choice-Aufgaben sowie Freitext-Aufgaben. Diese Aufgaben sind neben den Studienbriefen und der E-Learning-Plattform ein wichtiges Steuerungsinstrument im Rahmen des Lernprozesses, indem sie die Studienmotivation fördern, zur Reflexion des Gelesenen sowie zur Informationsrecherche anregen und Impulse für die Diskussion in den Online-Foren geben.

Die Bearbeitung der Einsendeaufgaben und **Rücksendung** Ihrer Ausarbeitungen ist **freiwillig**, jedoch Voraussetzung für die Vergabe des Abschluss-Zertifikats. Aus organisatorischen Gründen sind die **Bearbeitungsfristen** zeitlich gestaffelt:

Bitte beachten Sie
die Termine !

Skripte 1 bis 4: Einsendeschluss **Mo., 10. Dezember 2012**

Skripte 5 bis 8: Einsendeschluss **Mo., 25. Februar 2013**

Die Bearbeitungsfristen sind auf dem **Einsendebogen** (= letzte Seite eines jeden Aufgabensatzes) angegeben. Bitte senden Sie Ihre Lösungen und Ausarbeitungen bis zu diesem Stichtag (es gilt das **Datum des Poststempels**) an das ZFUW zurück. Fristverlängerungen können i.d.R. nicht gewährt werden, da die übrigen TeilnehmerInnen eine zügige Bearbeitung und Mitteilung ihrer Ergebnisse erwarten.

Punktesystem und Leistungsbewertung Ihre Ausarbeitungen der Einsendeaufgaben sind die Grundlage für eine Leistungsbewertung. Jeder der sieben Aufgabensätze wird mit einer bestimmten Punktzahl bewertet. Aus der Summe aller Aufgabensätze ergibt sich die maximal mögliche Gesamtpunktzahl. Aus dem Verhältnis von individuell erreichter Punktzahl zur maximalen Gesamtpunktzahl bestimmt sich die **Leistungsstufe**, die im Abschluss-Zertifikat dokumentiert wird. Einzelheiten hierzu lesen Sie bitte im Abschnitt „Abschluss“. Bitte beachten Sie auch die **Bearbeitungshinweise** und Hinweise zum Punktesystem, die auf der Innenseite des Deckblattes eines jeden Aufgabensatzes und auf der E-Learning-Plattform zu finden sind.

Fertigen Sie Kopien an! In Ihrem eigenen Interesse sei empfohlen, sich von Ihren Ausarbeitungen, die Sie an die Universität zurücksenden, Kopien anzufertigen oder diese elektronisch zu speichern. Nur so haben Sie die Möglichkeit, Ihre Lösungen mit den **Musterlösungen**, die nach Ablauf der Bearbeitungsfristen online zur Verfügung gestellt werden, zu vergleichen. Außerdem beugen Sie dadurch möglichen Problemen vor, die sich aus einem evtl. Verlust Ihrer Unterlagen auf dem Postweg ergeben könnten.

E-Learning-Plattform

OLAT Um den TeilnehmerInnen die größtmögliche Flexibilität hinsichtlich Ort und Zeit Ihres Fernstudiums einzuräumen und gleichzeitig eine optimale Betreuung zu garantieren, setzen alle rheinland-pfälzischen Hochschulen sowohl im Bereich des grundständigen Präsenzstudiums wie auch des weiterbildenden Fernstudiums als E-Learning-Instrument die Online-Lernplattform **OLAT** ein, die durch den **Virtuellen Campus Rheinland-Pfalz** (VCRP; <http://www.vcrp.de/index.php>) bereitgestellt wird.

Digitale Texte Wie bereits oben beschrieben wurde, haben Sie als KursteilnehmerIn dort die Möglichkeit, alle verwendeten Studienmaterialien (Studienbriefe und weitere Texte, Einsendeaufgaben und Musterlösungen) auch in Form von **PDF-Dokumenten** abzurufen.

Diskussionsforen OLAT bietet darüber hinaus die Möglichkeit, diverse Kommunikationstools für den Informationsaustausch und die Diskussion miteinander und mit den Dozierenden zu nutzen. Ein wesentliches Element der Online-Betreuung werden die **Diskussionsforen** sein, womit Ihnen die Möglichkeit geboten wird, bereits während der Fernstudienphase miteinander und mit dem Kursleiter zu diskutieren, Verständnisprobleme zu klären und Erfahrungen auszutauschen.

Informationen über den Zugang zur E-Learning-Plattform am Virtuellen Campus Rheinland-Pfalz und die erforderliche Konfiguration Ihres Rechners erhalten Sie gleichfalls bei Kursbeginn. Die technischen Voraussetzungen für den Zugang zur Plattform sind von den TeilnehmerInnen selbst zu gewährleisten. Mit den meisten gängigen Internetbrowsern ist der Zugang zur E-Learning-Plattform i.d.R. komplikationslos möglich.

Die Teilnahme ist freiwillig, über eine rege Nutzung und Ihre Beiträge in diesen Foren würden wir uns jedoch sehr freuen!

Präsenz-Seminar

Die Teilnahme am abschließenden Seminar ist freiwillig, jedoch ebenfalls **Voraussetzung für die Vergabe des Zertifikats**. Das Seminar dient dem Ziel, ausgewählte Themen der in der Fernstudienphase zu Hause bearbeiteten Studienmaterialien nochmals vertiefend darzustellen und zusammen mit den Referenten zu diskutieren. Insbesondere neueste Forschungsergebnisse und Entwicklungen, die noch nicht Eingang in die Studientexte gefunden haben, werden ergänzend präsentiert. Darüber hinaus bietet diese Veranstaltung Gelegenheit, noch bestehende Verständnisprobleme und offene Fragen im Teilnehmerkreis und mit den Referenten zu besprechen.

Teilnahme ist Voraussetzung für das Zertifikat !

Das Seminar wird voraussichtlich am **Sa./So., 09. und 10. März 2013** an der **Universität in Koblenz** stattfinden. Das in Anlage 2 abgedruckte Seminarprogramm ist als Orientierung über Zeiten und Themen zu betrachten; Änderungen bleiben vorbehalten.

Termin und Programm

Abschluss

Nach erfolgreichem Abschluss des Fernstudienkurses erhalten die TeilnehmerInnen ein **Zertifikat** der Universität Koblenz-Landau. Wie oben geschildert, müssen hierfür drei Voraussetzungen erfüllt werden:

Zertifikat

1. die Beteiligung an der Fernstudienphase,
2. die erfolgreiche Bearbeitung des Studienmaterials und die fristgerechte Rücksendung Ihrer Ausarbeitungen zu den Einsendeaufgaben **sowie**
3. die Teilnahme am Abschluss-Seminar.

Voraussetzungen

Das Zertifikat dokumentiert die von den TeilnehmerInnen erbrachten Leistungen in Form von Leistungsstufen („mit Erfolg teilgenommen“, „mit gutem Erfolg teilgenommen“ usw.). Diese Einstufung erfolgt auf der Grundlage der erreichten Gesamtpunktzahl (umgerechnet in Prozent) für die Bearbeitung der Einsendeaufgaben und wird nach folgendem Schema vorgenommen:

Leistungsstufen

Erreichte Punktzahl (in Prozent)	Leistungsstufe
< 50 %	„teilgenommen“ (Teilnahmebescheinigung)
50,0 – 69,9 %	„mit Erfolg teilgenommen“ (Zertifikat)
70,0 – 84,9 %	„mit gutem Erfolg teilgenommen“ (Zertifikat)
85,0 – 100,0 %	„mit sehr gutem Erfolg teilgenommen“ (Zertifikat)

Bei einer Leistungsbewertung, die mindestens „mit Erfolg teilgenommen“ lautet, werden für die Kursteilnahme **6 ECTS-Leistungspunkte** entsprechend dem European Credit Transfer and Accumulation System vergeben.

6 ECTS-Punkte

TeilnehmerInnen, die nicht alle Kursteile belegen möchten oder können, erhalten eine **Teilnahmebescheinigung**. Mindestvoraussetzung hierfür ist jedoch die Beteiligung an der Fernstudienphase und entweder die erfolgreiche Bearbeitung der Einsendeaufgaben (mindestens 50 % der Gesamtpunktzahl erreicht) oder die Teilnahme am Seminar.

Teilnahmebescheinigung

Zustellung der
Zertifikate

Die Korrektur der Einsendeaufgaben wie auch die Ausstellung der Zertifikate bzw. Bescheinigungen benötigen Zeit. Daher können diese Dokumente nicht bereits am letzten Tag des Abschluss-Seminars ausgegeben werden, sondern werden wenige Wochen nach Abschluss des Kurses auf dem Postweg zugestellt.

Beratung und Betreuung

Institut für
Management

In allen fachlichen Fragen des Fernstudienkurses ist der Kursleiter **Herr Prof. Dr. Gianfranco Walsh** vom **Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der Friedrich-Schiller-Universität Jena** (vormals Institut für Management der Universität Koblenz-Landau) Ihr Ansprechpartner. Während der Fernstudienphase ist eine Kontaktaufnahme über die Diskussionsforen der E-Learning-Plattform möglich.

ZFUW Koblenz

In Fragen der Organisation, Verwaltung und des technischen Supports werden Sie von den Mitarbeitern des **Zentrums für Fernstudien und Universitäre Weiterbildung** betreut:

Norbert Juraske: Tel.: +49-261/287-1522

Martina Gärtner: Tel.: +49-261/287-1526

Fax: +49-261/287-1521

E-Mail: management@uni-koblenz.de

WWW: <http://www.uni-koblenz-landau.de/zfuw/Angebote/management/marketing>

Bitte wenden Sie sich bei Fragen und Problemen vertrauensvoll an die zuständigen Mitarbeiter, die Ihnen an jedem Werktag zu unseren üblichen Geschäftszeiten telefonisch oder – nach Terminabsprache – auch in einem persönlichen Gespräch zur Verfügung stehen. Unsere (Kern-)Geschäftszeiten sind:

Mo. bis Do.:	9.00 - 16.00 Uhr
Fr.:	9.00 - 14.00 Uhr

Für die Teilnahme am Fernstudienkurs „Marketing-Management“ wünschen wir Ihnen viel Freude und viel Erfolg und verbleiben

mit freundlichen Grüßen

Ihre ZFUW-Leitung

Stand der Information: 13.03.2012

Inhaltsverzeichnisse der Studieneinheiten:**Skript 1: Grundlagen des Marketing**

1. Marketing in Unternehmen
 - 1.1 Unternehmerische Herausforderung von der industriellen Revolution bis in die Neuzeit
 - 1.2 Ökonomische Grundtatbestände als Basis für das Marketing
2. Marketingbegriff und marktorientierte Unternehmensführung
 - 2.1 Historische Entwicklung des Marketing
 - 2.2 Begriffsdefinition
 - 2.3 Perspektiven des Marketing als Rahmenkonzept
 - 2.4 Das Umfeld im unternehmerischen Marketing
3. Grundbegriffe des strategischen und operativen Marketing
 - 3.1 Grundlagen des strategischen Marketing
 - 3.2 Prozess der strategischen Planung
 - 3.3 Marketing-Mix
4. Marketing- und Vertriebsorganisation
 - 4.1 Spezialisierung vs. Koordinierung von Marketing und Vertrieb
 - 4.2 Formen der Organisation
5. Internationales Marketing als spezifische Marketingkonzeption
 - 5.1 Internationalisierung als Herausforderung an das Marketing
 - 5.2 Strategieumsetzung im internationalen Marketing-Mix
6. Fallstudie

Skript 2: Strategisches Marketing

1. Grundbegriffe des strategischen Marketing
 - 1.1 Begriff und Wesen der Strategie
 - 1.2 Bedeutung und Abgrenzung von Unternehmens- und Marketingzielen
 - 1.3 Begriff der strategischen Marketingplanung in Abgrenzung zur Unternehmensplanung
 - 1.4 Definition und Abgrenzung strategischer Geschäftseinheiten als Objekt der strategischen Marketingplanung
2. Marktfeldstrategien
 - 2.1 Grundlagen der Bestimmung der Marktfeldstrategie
 - 2.2 Marktdurchdringung
 - 2.3 Marktentwicklung
 - 2.4 Produktentwicklung
 - 2.5 Diversifikation
3. Marktstimulierungsstrategien
 - 3.1 Grundlagen der Bestimmung der Marktstimulierungsstrategie: Das Marktschicht-modell
 - 3.2 Präferenzstrategie
 - 3.3 Preis-Mengen-Strategie
4. Marktparzellierungsstrategien
 - 4.1 Grundlagen der Bestimmung der Marktstimulierungsstrategie: Differenzierung des Marketing
 - 4.2 Massenmarktstrategie
 - 4.3 Marktsegmentierung
5. Marktarealstrategien
 - 5.1 Nationale Strategien
 - 5.2 Übernationale Strategien
6. Prozess und Instrumente der Strategieentwicklung
 - 6.1 Situationsanalyse
 - 6.2 Strategieformulierung
 - 6.3 Umsetzung
7. Fallstudie zum strategischen Marketing

Skript 3: Operatives Marketing

1. Operatives Marketing: Marketing-Mix
2. Produktpolitik
 - 2.1 Relevanz der Produktpolitik
 - 2.2 Definition des Produkts
 - 2.3 Produkttypologisierung
 - 2.4 Überblick über grundlegende Entscheidungstatbestände der Produktpolitik
3. Preispolitik
 - 3.1 Relevanz der Preispolitik
 - 3.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik
 - 3.3 Preisstrategien
 - 3.4 Praktischen Verfahren der Preispolitik
 - 3.5 Rabatte und Konditionen
4. Vertriebspolitik
 - 4.1 Relevanz der Vertriebspolitik
 - 4.2 Unterscheidung Vertriebslogistik und Vertrieb i.e.S.
 - 4.3 Grundbegriffe: Vertriebssystem, Vertriebsweg und Vertriebsorgan
 - 4.4 Die klassische Distributionskette
 - 4.5 Gestaltung des Vertriebssystems
5. Kommunikationspolitik
 - 5.1 Relevanz der Kommunikationspolitik
 - 5.2 Instrumente
 - 5.3 Planungsprozess
 - 5.4 Integrierte Kommunikation
6. Integration im Rahmen des Marketing-Mix
 - 6.1 Interdependenzen im Marketing-Mix
 - 6.2 Integrative Planung
7. Markenpolitik
 - 7.1 Der Markenbegriff
 - 7.2 Strategische Markenführung
8. Marketing-Kontrolle
 - 8.1 Ergebnisorientierte Kontrolle
 - 8.2 Kundenwert
9. Fallstudie zur Markenpolitik

Skript 4: Konsumentenverhalten und Marktforschung

1. Begriff des Konsumentenverhaltens
 - 1.1 Definition und Abgrenzung
 - 1.2 Untersuchungsobjekt des Konsumentenverhaltens
2. Grundlegende Modelle des Konsumentenverhaltens
 - 2.1 Bedürfnispyramide von Maslow
 - 2.2 SOR-Modell
 - 2.3 Kaufentscheidungsmodell
3. Aktivierende psychische Prozesse
 - 3.1 Motivation
 - 3.2 Emotionen
 - 3.3 Einstellungen
 - 3.4 Vertrauen
 - 3.5 Involvement
 - 3.6 Commitment
4. Kognitive psychische Prozesse
 - 4.1 Aufnahme und Verarbeitung von Informationen
 - 4.2 Informationsspeicherung
 - 4.3 Informationsstrukturierung
 - 4.4 Information Overload

5. Kundenzufriedenheit und -bindung als zentrale Größen des Konsumentenverhaltens
 - 5.1 Kausalmodell zum Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und -bindung
 - 5.2 Kundenzufriedenheit
 - 5.3 Kundenbindung
 - 5.4 Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung für die Unternehmenspraxis
6. Grundlagen der Marktforschung zur Untersuchung des Konsumentenverhaltens
 - 6.1 Definitionsphase
 - 6.2 Designphase
 - 6.3 Feldphase
 - 6.4 Analysephase
 - 6.5 Kommunikationsphase
7. Fallstudie

Skript 5: Investitionsgütermarketing

1. Merkmale des Investitionsgütermarketing
 - 1.1 Definition
 - 1.2 Charakteristika von Investitionsgütermärkten
 - 1.3 Typologien des Investitionsgütermarketing
2. Ansätze zur Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens
 - 2.1 Kaufprozess
 - 2.2 Monoorganisationale Modelle - Buying Center
 - 2.3 Interaktionsansätze
3. Strategische Besonderheiten im Investitionsgütermarketing
 - 3.1 Abnehmergerichtet
 - 3.2 Konkurrenzgerichtet
4. Operative Besonderheiten im Investitionsgütermarketing
 - 4.1 Produkt
 - 4.2 Preis
 - 4.3 Vertrieb
 - 4.4 Kommunikation
 - 4.5 Marktforschung
5. Fallstudie zu B-to-B-Marketing

Skript 6: Dienstleistungsmarketing

1. Dienstleistungsmarketing als neues Rahmenkonzept des Marketing
 - 1.1 Bedeutung des Dienstleistungsmarketing
 - 1.2 Dienstleistungsmarketing als neues Paradigma des Marketing
2. Gegenstand und Besonderheiten von Dienstleistungen
 - 2.1 Begriff
 - 2.2 Typologien
 - 2.3 Definitionen
 - 2.4 Besonderheiten im Konsumentenverhalten
3. Konzeption des Dienstleistungsmarketing
 - 3.1 Strategisches Dienstleistungsmarketing
 - 3.2 Operatives Dienstleistungsmarketing: Marketing Mix
 - 3.3 Marktforschung
4. Konzept und Management der Dienstleistungsqualität
 - 4.1 Das SERVQUAL-Konzept
 - 4.2 Schlussfolgerungen für das Dienstleistungsmanagement
5. Einzelhandelmarketing als Beispiel für ein spezifisches Dienstleistungskonzept
 - 5.1 Grundlagen des Handelsmarketing
 - 5.2 Besonderheiten des operativen Marketing im Handelsmarketing
6. Fallstudie

Skript 7: Online-Marketing

1. Einleitung
 - 1.1 Online Marketing als spezifische Marketing-Konzeption
 - 1.2 Rahmenkonzept des Online Marketing und Gliederung dieses Studienbriefes
2. Grundlagen
 - 2.1 Entstehung und Entwicklung des Internets
 - 2.2 Kommunikation im Internet
 - 2.3 Charakterisierung: E-Business, E-Commerce und Online Marketing
 - 2.4 Online Handel und stationärer Einzelhandel
 - 2.5 Nutzenpotenziale des E-Commerce
 - 2.6 Neue Trends im Internet: Web 2.0
3. Konsumentenverhalten im Internet
 - 3.1 Vorkaufphase
 - 3.2 Kaufphase
 - 3.3 Nachkaufphase
4. Informationen als Grundlage des Online Marketing
 - 4.1 Die Marktforschung im Überblick
 - 4.2 Online Marktforschung
5. Strategisches Online Marketing
 - 5.1 „Defining the Online-Business“
6. Operatives Online Marketing
 - 6.1 Produktpolitik
 - 6.2 Preispolitik
 - 6.3 Vertriebs- und Kommunikationspolitik
7. Fallstudie Musicload.de

**Vorläufiges Programm des Seminars am
09. + 10. März 2013**

Das Programm wird im Detail erst im April/Mai 2012 feststehen. Zur Orientierung sei daher an dieser Stelle das Programm des letztjährigen Kurses angegeben. Der Programmablauf des Seminars im März 2013 wird ähnlich jenem sein, Themen und Referenten können sich ändern.

Samstag, 10. März 2012

- Ab 09.00 Uhr: Anmeldung und Kaffee
- 09.30 Uhr: Begrüßung, organisatorische Hinweise und Kurzvorstellung der Teilnehmer/innen
- 10.00 Uhr: Marketing-Management im Überblick
- 10.45 Uhr: Kaffeepause
- 11.00 Uhr: Strategisches und operatives Management
- 12.30 Uhr: Gemeinsames Mittagessen
- 13.45 Uhr: Fallstudie Kommunikationspolitik
- 15.15 Uhr: Kaffeepause
- 15.30 Uhr: Präsentationen der Gruppenarbeiten und Diskussion
- 17.00 Uhr: Konsumentenverhalten auf internationalen Märkten
- ca. 18.30 Uhr: Ende des ersten Seminartages

Sonntag, 11. März 2012

- 09.15 Uhr: Spezifische Marketingkonzeptionen I/II: Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing
- 10.45 Uhr: Kaffeepause
- 11.00 Uhr: Spezifische Marketingkonzeptionen III: Online-Marketing
- 12.15 Uhr: Vorstellung: Fallstudie zum Online-Marketing
- 12.45 Uhr: Gemeinsames Mittagessen
- 14.00 Uhr: Bearbeitung der Fallstudie in Gruppen und Präsentationen
- 15.30 Uhr: Zusammenfassung und Abschlussbesprechung
- ca. 16.00 Uhr: Kaffee und Verabschiedung

Stand: 13.03.2012; Änderungen vorbehalten

Fernstudienkurs „Marketing-Management“

Zentrum für Fernstudien und Universitäre Weiterbildung – ZFUW
Universität Koblenz-Landau
Universitätsstr. 1
D-56070 Koblenz