

Marketing studieren

an der
Universität Potsdam

ein

Informationsleitfaden für Studierende
in Diplomstudiengängen



Stand: Oktober 2009



Universität Potsdam
Wirtschafts- und Sozial-
wissenschaftliche Fakultät
August-Bebel-Straße 89
Haus 3, 1. Stock
14482 Potsdam

Tel.: (0331) 977 35 95
Fax: (0331) 977 33 50
E-Mail: balderja@rz.uni-potsdam.de
Internet: <http://www.ls-balderjahn.de>

Inhalt	Seite
A. Lehrstuhl-Team	2
B. Was ist Marketing?	4
C. Relevanz des Faches	4
D. Das Veranstaltungsangebot	4
E. Inhaltsangaben zu den einzelnen Veranstaltungen	6
F. Lernziele	10
G. Prüfungen	11
H. Sonstige Studiengänge	15
I. Forschungsschwerpunkte	18
J. Weitere Informationen zum Lehrstuhl	19

A. Lehrstuhl-Team

Die Räume des Lehrstuhls befinden sich auf dem Campus Griebnitzsee, Haus 3

Professor

Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn Zi. 203, Tel.: 9 77 – 35 95
Email: balderja@uni-potsdam.de

[Kurzlebenslauf](#)

[Publikationen](#)

Sprechstunde während des Semesters: dienstags, 15-16 Uhr, nur nach vorheriger Vereinbarung!

Wissenschaftliche Mitarbeiter

Dipl.-Kff. Doreen Hedergott Zi. 206, Tel.: 9 77 – 38 01
Email: hedergot@uni-potsdam.de

Sprechstunde während des Semesters: mittwochs, 16:00-17:00 Uhr, nur nach vorheriger Vereinbarung!

Dipl.-Kffr. Alexandra Glöckner Zi. 206 Tel.: 9 77 – 38 01
Email: alexandra.gloeckner@uni-potsdam.de

Sprechstunde während des Semesters: mittwochs, 16:00-17:00 Uhr, nur nach vorheriger Vereinbarung!

Dipl.-Kfm. Max Beuchel Zi. 205, Tel.: 9 77 – 33 42
Email: beuchel@uni-potsdam.de

Sprechstunde während des Semesters: dienstags, 10-11 Uhr, nur nach vorheriger Vereinbarung!

Dipl.-Kfm. Mathias Peyer Zi. 301, Tel.: 9 77 – 32 45
Email: mpeyer@uni-potsdam.de

Sprechstunde während des Semesters: dienstags, 13:00-14:00 Uhr, nur nach vorheriger Vereinbarung!

Sekretariat

Ines Belitz

Zi. 203, Tel.: 9 77 – 35 95, Fax: - 33 50

Email: belitz@uni-potsdam.de

Ruth Schmollack (Auszubildende)

Anika Schütte (Auszubildende)

Öffnungszeiten des Sekretariats: Montag – Donnerstag, 10 – 11 Uhr, 12 – 15 Uhr
Freitag 10 – 11 Uhr, 12 – 14 Uhr

Studentische Hilfskräfte

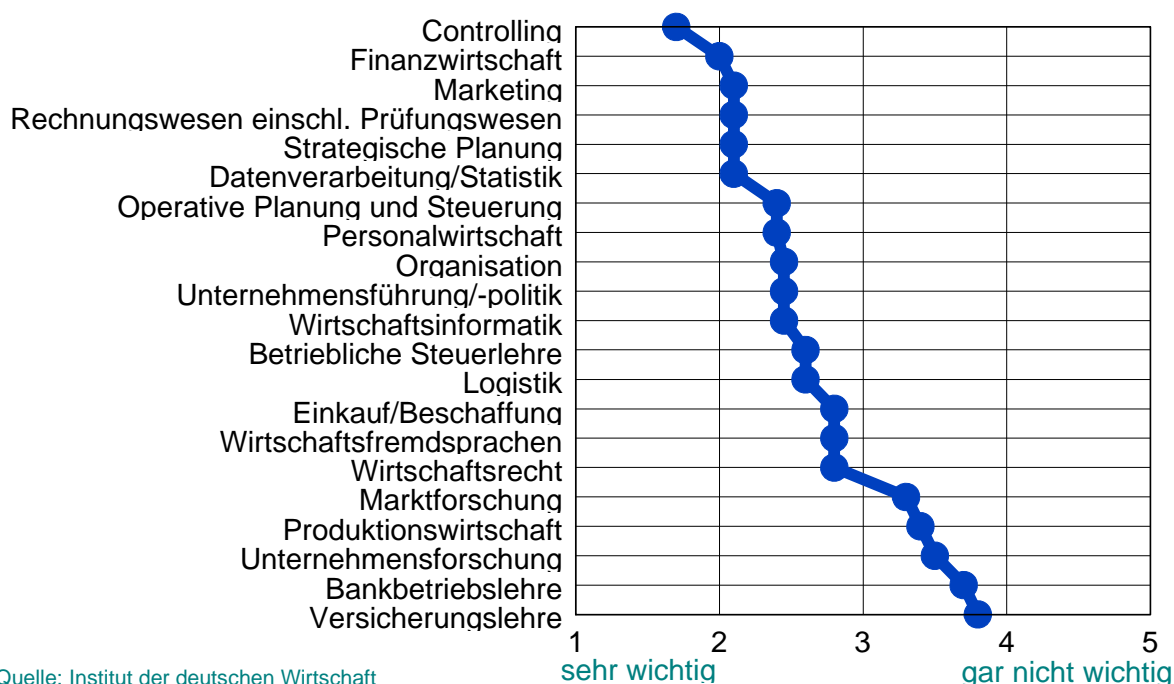
Tim Neugebauer, Jan F. Meyer, Coralie Krencissa, Thomas Neise

B. Was ist Marketing?

Marketing ist eine Konzeption zur marktorientierten Führung einer Unternehmens, die darauf gerichtet ist, alle betrieblichen Funktionen und Tätigkeiten auf die Anforderungen des Marktes, d.h. auf die Wünsche und Forderungen der Kunden (Kundenorientierung) und auf die Bedingungen des Wettbewerbes (Wettbewerbsorientierung), auszurichten. Es ist gleichzeitig eine Managementaufgabe, die darin besteht, das Leistungsangebot eines Unternehmens so auf die vielfältigen und sich ständig ändernden Gegebenheiten des Marktes zuzuschneiden, dass die angestrebten Unternehmensziele erreicht werden.

C. Relevanz des Faches

Die Bedeutung unterschiedlicher Fachgebiete der BWL aus Sicht der Unternehmen



D. Das Veranstaltungsangebot

(1) Leitlinien der Lehre

Die Veranstaltungen sind geprägt durch (*Orientierungen*)

- Interdisziplinarität, d.h. Einbezug von Nachbarwissenschaften wie z.B. der Psychologie und der Soziologie,
- Internationalität, d.h. Berücksichtigung internationaler Fragestellungen,
- Methodenorientierung, d.h. Einsatz spezieller Methoden (z.B. Methoden der Marktforschung) zur Lösung bestimmter Fragestellungen,

- Praxisorientierung, d.h. Aufgreifen von Problemen der betrieblichen Praxis
- sowie durch das Prinzip der forschungsorientierten Lehre.

(2) Veranstaltungsübersicht

Veranstaltung	V SWS	Ü SWS	Klausurdauer / BP	Zyklus
Im Grundstudium werden keine Veranstaltungen mehr angeboten. Hier muss auf das Angebot im B. Sc. BWL zurückgegriffen werden.				
Hauptstudium – ABWL				
Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility)	2		90 min / 2	WS
Marketing II	2		90 min / 2	SS
Internationales Marketing-Management	2		90 min / 2	SS
Hauptstudium – SBWL (zum Dreisemesterzyklus siehe auch Kapitel G)				
Marketing III	2	2	120 min / 4 ¹	SS 2010
Marketing IV	2	2	120 min / 4 ¹	SS 2009
Marketing V	2	2	120 min / 4 ¹	WS 09/10
Hauptseminar ²		2	H&V / 2	WS 10/11
Marktforschungs-Praktikum ²		2	H&V / 2	SS 2010
Marketingprojekt ²		2	H & V / 2	
Hauptstudium – Wahlpflichtfach				
Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility) ³	2		90 min / 2	WS

Anmerkungen

H&V: Hausarbeit und Vortrag

¹ Da es sich um eine Vorlesung mit integrierter Übung handelt, erstreckt sich die Klausur dazu über 120 Minuten und es werden 4 BP angerechnet.

² Nach der DPO ist auch bei Seminarleistungen eine Anmeldung beim Prüfungsamt der WiSo Fakultät erforderlich (§ 21,4).

³ „Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility)“ kann als Teil des Wahlpflichtfaches „Umweltökonomik und Umweltmanagement“ bzw. des „Speziellen Marketing“ oder als ABWL (nur V) eingebracht werden. Die Veranstaltung „Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility)“ kann nur in ein Prüfungsfach eingebracht werden (entweder ABWL, „Umweltökonomik und Umweltmanagement“ oder „Spezielles Marketing“).

Alle Veranstaltungen im **Fach Marketing** werden im **Zweisemester-Zyklus** (ABWL) bzw. im **Dreisemester-Zyklus** (SBWL) angeboten (siehe auch Belegungsvorschlag auf Seite 13). Die DPO (Diplomprüfungsordnung)BWL/VWL geht vom Konzept der **studienbegleitenden Prüfungen** aus, die durch den Erwerb so genannter Bonuspunkte belegt werden (vgl. Hinweise zur DPO BWL/VWL). In der oben stehenden Tabelle sind für die jeweiligen Veranstaltungen (V-Vorlesung, Ü=Übung) die zu belegenden Semesterwochenstunden (SWS), die Klausurdauer, die nach der DPO zu

erwerbenden Bonuspunkte (BP) sowie der Angebotszyklus angegeben. Zu den Inhalten der Veranstaltungen vgl. Kap. E.

E. Inhaltsangaben zu den einzelnen Veranstaltungen

Die aktuellen Literaturhinweise sind auch dem *kommentierten Vorlesungsverzeichnis* zu entnehmen.

Hauptstudium

ABWL

- **Marketing II: *Strategisches Marketing-Management*** (Kernfach in der ABWL, immer im SS)

Stichworte zum Inhalt

- A Strategische Marketingplanung
 - Märkte und Geschäftsfelder
 - SWOT-Analyse
 - Methoden der strategischen Analyse
 - Ziele im Strategischen Marketing
 - Strategieplanung im Marketing
- B Marketing-Organisation
- C Marketing-Controlling

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes

- Kuß, A.; Tomczak, T., Reinecke, S.: Marketingplanung, 5. Aufl., Wiesbaden 2007
- Ergänzende Liste der Fachaufsätze zur Pflichtliteratur für Marketing II
- Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden, Benutzername: student; Kennwort Noraa)
- Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

- **Internationales Marketing-Management** (Ergänzungsfach in der ABWL, immer im SS)

Stichworte zum Inhalt

- A Problemstellung
- B Rahmenbedingungen
- C Internationale Marktforschung
- D Internationale Marktsegmentierung und Marktauswahl
- E Internationale Markteintrittsstrategien
- F Internationale Marktbearbeitungsstrategien
- G Internationale Marketing-Politik
- H Implementierung des Internationalen Marketing

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes

- Berndt, R; Altobelli, C. F.; Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 3 Aufl., Berlin u. a. 2007

- Welge, M. K.; Holtbrügge, D.: Internationales Management, 4. Aufl., Landsberg/Lech 2006
- Ergänzende Liste der Fachbeiträge zur Pflichtliteratur für Internationales Marketing-Management
- Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden, Benutzername: student; Kennwort: Noraa)

Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility); (Kernfach in der ABWL; findet immer nur im WS statt)

Stichworte zum Inhalt

- A Grundlagen zum Nachhaltigkeitskonzept
- B Nachhaltiges Marketing als Management-Konzept
- C Nachhaltigkeitsorientierte Analyse und strategische Planung im Marketing-Management
- D Strategien nachhaltigen Marketing-Managements
- E Nachhaltiges Konsumentenverhalten
- F Instrumente nachhaltigen Marketing-Managements
- G Nachhaltige Marketingorganisationen und –systeme

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes

- Balderjahn, I.: Nachhaltiges Marketing-Management, Stuttgart 2004
- Ergänzende Liste der Fachaufsätze zur Pflichtliteratur für Betriebliches Umweltmanagement
- Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden; Benutzername: student; Kennwort: Noraa)

Die Kernfächer in der ABWL müssen belegt werden (10 BP). 4 BP können über Ergänzungsfächer eingebracht werden.

SBWL Marketing

- **Marketing III: Dienstleistungs- und Innovationsmarketing**

Stichworte zum Inhalt

- A Grundlagen
- B Innovationsmarketing
 - Innovationsbegriff und Bedeutung von Innovationen
 - Prozess der Neuproduktplanung
 - Markteinführung und Life Cycle-Management
- C Dienstleistungsmarketing
 - Der Dienstleistungsbegriff
 - Strategische Analyse und Ziele des Dienstleistungsmarketing (Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert)
 - Strategien im Dienstleistungsmarketing
 - Instrumente des Dienstleistungsmarketing (Leistungs-, Kommunikations-, Beschwerde-, Preis- und Distributionspolitik)

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes

- Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, 5. Aufl., Wiesbaden 2006
- Vahs, D.; Burmester, R.: Innovationsmanagement, 3. Aufl., Stuttgart 2005
- Ergänzende Liste der Fachbeiträge für Marketing III (wir in der Vorlesung bekannt gegeben)
- Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden; Benutzername: student; Kennwort: Noraa)
- Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

• **Marketing IV: Konsumentenverhalten und Marketingstrategie**

Stichworte zum Inhalt

1. Allgemeine Grundlagen: Einordnung und Modelle zum Konsumentenverhalten
2. Marketingrelevante Teilgebiete des Konsumentenverhaltens: Entscheidungen und Nutzen, Wissen und Erfahrungen, Bedürfnisse, Motive, Einstellungen, Images, Normen, Gewohnheiten und Stile, Involvement
3. Marketingstrategien und Konsumentenverhalten: Markt- und Benefitsegmentierung, interkulturelles Marketing, Kundenzufriedenheit und –bindung, nachhaltiges Marketing
4. Marketinginstrumente und Konsumentenverhalten: Konsumentenverhalten und Instrumente der Produktpolitik, Kommunikation, Preispolitik sowie Geschäfts-gestaltung

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes

- Balderjahn, I.; Scholderer, J.: Konsumentenverhalten und Marketing, Stuttgart 2007
- Ergänzende Liste der Fachaufsätze zur Pflichtliteratur für Marketing IV
- Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden; Benutzername: student; Kennwort; Noraa)

• **Marketing V: Marktforschung**

Stichworte zum Inhalt

- A Planung empirischer Studien
- B Methoden der Datenerhebung
- C Methoden der Datenanalyse
 - Univariate Verfahren
 - Bivariate Verfahren
 - Multivariate Verfahren

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes

- Backhaus, M.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden, 12. Aufl., Berlin u. a. 2008
- Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, 5. Aufl., Stuttgart u. a. 2006
- Ergänzende Liste der Fachbeiträge für Marketing V
- Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden; Benutzername: student; Kennwort: Noraa)

Hinweis: Studierenden ohne Statistikvorkenntnisse (Nebenfachstudenten) wird empfohlen, vor Belegung der Veranstaltung die Statistikveranstaltungen der WiSo Fakultät oder vergleichbare andere Statistikveranstaltungen zu besuchen.

- **Hauptseminare und Marktforschungspraktika**

Hauptseminare und Marktforschungspraktika finden immer zu wechselnden, aktuellen Themen statt.

Marktforschungspraktika

- SS 1993: Das Image der Stadt Potsdam differenziert nach Interessengruppen
- SS 1994: Regionales Marketing
- SS 1995: Kulturmanagement und -marketing
- SS 1996: Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten
- SS 1997: Innovationsmarketing in jungen Technologieunternehmen
- SS 1999: Kommunikationsstrategien bei gentechnisch veränderten Lebensmitteln
- WS 99/00: Innovationsmanagement und Marktorientierung in der deutschen Biotechnologieindustrie
- SS 2001: Verlagsmarketing
- WS 02/03: Bankenmarketing
- SS 2004: Stellung von Nachhaltigkeit und CO2-Management in transportintensiven und transportnahen Branchen (mit der Otto GmbH & Co KG)
- WS 05/06: Schülke und Mayr/Charité Berlin
Erstellung eines Marketing-Konzepts für die Vermarktung, Nutzung und gestalterische Optimierung einer innovativen und wissenschaftsbasierten medizinischen Datenbank im Internet
- WS 07/08: Deutschen Bahn Station & Service AG
Marketing für verschiedene Serviceangebote mit Fokus auf mittlere Bahnhöfe
- WS 08/09: Potsdam TV - Erfolgreiche Vermarktung des Lokalsenders

Hauptseminare

- WS 93/94: Ökologisches Marketing
- WS 94/95: Beschaffungsmarketing
- WS 95/96: Handelsmarketing und städtische Handelsentwicklung
- WS 96/97: Kundenmanagement im Dienstleistungssektor
- WS 97/98: Konzeption von Multimedia-Anwendungen
- SS 1998: Bankenmarketing
- WS 98/99: Tourismusmarketing: Entwicklung einer sanften Tourismuskonzeption für den Naturpark „Hoher Fläming“
- WS 99/00: Dienstleistungsmarketing
- SS 2000: Marketing und öffentliche Unternehmen
- WS 00/01: Electronic Commerce
- WS 01/02: Relationship Marketing
- SS 2002: Markenpolitik
- SS 2002: Mittelstands-Marketing
- SS 2003: Tourismus-Marketing
- WS 03/04: Handelsmarketing
- WS 04/05: Dienstleistungsmarketing
- SS 2005: Marketing im Gesundheitswesen

SS 2006:	Pricing
WS 06/07:	Markenpolitik
SS 2007:	CSR – Corporate Social Responsibility
SS 2008:	Handelsmarketing
SS 2009:	Psychologie des Preises
WS 09/10:	Online-Marketing

Marketingprojekte

SS 2003	PUCK – Kommunikationskonzept zur Potsdamer Universitäts-Chipkarte
WS 04/05	Informationskampagne PULS – Potsdamer Universität Lehr- und Studienorganisationsportal
SS 2005	Standortanalyse Brandenburg und Berlin
SS 2006:	eBay, Marktabgrenzung, Zielgruppenbestimmung/-beschreibung und Einschätzung des Marktpotenzials für einen Markteintritt in das Segment für Computer
WS 06/07:	World of Pizza Entwicklung eines Marketingkonzeptes
WS 07/08:	Universität Potsdam, Kommunikationsstrategie für Eltern potenzieller Studierender
SS 08:	Universität Potsdam, Hochschulmarketing: Entwicklung eines Kommunikationskonzepts für die BA und MA Studiengänge der BWL

F. Lernziele

Die Veranstaltungen im Fach Marketing sind darauf ausgerichtet, einschlägiges Fachwissen und Methodenkenntnisse fundiert zu vermitteln und einzuüben, Verantwortungsbewusstsein für eigenes Handeln zu entwickeln und soziale Kompetenz herauszubilden.

Im Einzelnen bedeutet dies:

- Vermittlung fundierten Wissens und Kenntnisse über einschlägige wissenschaftliche Theorien, Modelle und Methoden sowie Förderung des theoretisch-analytischen Denkvermögens (*Theoriebezug*).
- Fähigkeit zum Denken in übergeordneten Zusammenhängen.
- Darstellung des Potenzials und der Einsatzmöglichkeiten wissenschaftlicher Theorien und Methoden zur Lösung praktischer Probleme (*Praxisbezug*).
- Anleitung zum analytischen, strukturierenden und problemlösenden Denken (*Problemlösungskompetenz*).
- Aufbau von Fähigkeiten zur Erfassung komplexer und disziplinübergreifender Zusammenhänge (*Interdisziplinarität*).
- Entwicklung von Fähigkeiten, in komplexen und unsicheren Situationen zielführend zu handeln (*Managementkompetenz*).

- Förderung der *Internationalität*.
- Einsicht in die Notwendigkeit schaffen, als Manager Verantwortung für betriebliche, gesellschaftliche und ökologische Konsequenzen eigenen Handelns zu übernehmen (*Verantwortungsbewusstsein*).
- Ausbildung der Persönlichkeit und Aufbau sozialer Kompetenz. Dazu gehört die Entwicklung und Schulung der Team- und Kommunikationsfähigkeit (*Soft Skills*).

Zur Erreichung dieser Ziele werden fünf unterschiedliche Veranstaltungsformen angeboten.

Vorlesungen vermitteln hauptsächlich das einschlägige Theorie- und Methodenwissen.

Die dazugehörigen Übungen/Seminare dienen einerseits der Anwendung des in der Vorlesung erworbenen Wissens auf praktische Fragestellungen sowie andererseits zur Ausbildung von Problemlösungskompetenz und dem Aufbau sozialer Kompetenz. Diese Ziele werden insbesondere durch den Einsatz von Planspielen und Fallstudien in den Übungen erreicht.

In den Hauptseminaren fertigen Studenten kurze wissenschaftliche Abhandlungen (Hausarbeiten) an und halten dazu ein Referat. Hier werden wissenschaftliches Arbeiten sowie Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten geschult.

Das Marktforschungspraktikum zielt hauptsächlich auf die Einübung und Anwendung erlernter Methoden der Marktforschung auf Probleme der Praxis. Darüber hinaus wird hier insbesondere die Teamfähigkeit ausgebildet.

Im Marketingprojekt bearbeiten maximal fünf Studierende in weitgehender Selbstorganisation und unter Anleitung von Prof. Dr. I. Balderjahn ein Praxisprojekt. Das Projekt beinhaltet immer eine eingehende Analyse, die Einarbeitung von Lösungsvorschlägen sowie die Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse.

G. Prüfungen

Nach der DPO BWL/VWL werden die Prüfungsleistungen im Wesentlichen durch das Erwerben sog. *Bonuspunkte* (BP) abgelegt. Grundsätzlich gilt für 2 BP ein Äquivalent von 2 SWS. Bonuspunkte in Marketing werden durch Klausuren [Dauer zwischen 60 Minuten (Marketing I), 90 Minuten (ABWL) und 120 Minuten (Marketing III, IV und V)] nach Ende der jeweiligen Veranstaltung sowie durch Hausarbeit und Vortrag in den Seminaren und Marktforschungspraktika erworben. Es müssen mindestens 14 BP für das Prüfungsfach Marketing eingebracht werden. Das Examen in Marketing wird durch eine *mündliche Prüfung* ergänzt. Die Bearbeitungsdauer für die Diplomarbeit beträgt alternativ 3 (Literaturarbeit) bzw. 6 Monate (für empirische Arbeiten).

Regelungen im Detail ohne Gewähr (vgl. DPO und Beschlüsse des Prüfungsausschusses)

Hauptdiplom

- Die Diplomprüfung besteht aus Fachprüfungen in fünf Fächern (§ 16 Abs. 2). Fachprüfungen werden studienbegleitend durchgeführt und in Form von Klausurarbeiten und Seminararbeiten (Teilprüfungen) erbracht. Eine schriftliche Anmeldung ist erforderlich (§ 16 Abs. 3).
- Fachprüfungen können vor Abschluss der Diplomvorprüfung und vor Zulassung zur Diplomprüfung abgelegt werden (§ 16 Abs. 3).
- Marketing kann als Spezielle Betriebswirtschaftslehre (SBWL) gemäß § 18 Abs. 1 nach Punkt 2 oder 3 oder als Wahlpflichtfach gemäß § 18 Abs. 1 Punkt 5 gewählt werden.
- Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility) kann im Rahmen des Wahlpflichtfachs gemäß § 18 Abs. 1 Punkt 5 im Fach "Umweltökonomik und Umweltmanagement" und im Wahlpflichtfach „Spezielles Marketing“ oder als ABWL-Kernfach (nur V) belegt werden.
- Bonuspunkte werden durch benotete Prüfungsleistungen innerhalb der Hauptstudiumsveranstaltungen im Umfang von mindestens 2 SWS erworben (§ 21 Abs. 1). Die Anzahl der Bonuspunkte entspricht dem Umfang der Veranstaltung in SWS.
- Bonuspunkte werden in Vorlesungen durch Klausuren erworben. Die Klausurdauer beträgt 90 Minuten für je zwei Vorlesungsstunden und 120 Minuten für vier Vorlesungs- und Übungsstunden (§ 21 Abs. 2).
- Bonuspunkte werden in Seminaren durch Seminararbeit (Hausarbeit) und Vortrag erworben. Für das gesamte Hauptstudium müssen mindestens 8 Bonuspunkte durch Seminarbesuch erworben werden, davon mindestens 4 Bonuspunkte im Studiengang BWL in den Fächern gemäß § 18 Abs. 1 Nr. 1-3 und im Studiengang VWL in den Fächern gemäß § 14 Abs. 1 Nr. 1-3.
- In einem Fach dürfen durch Seminare (inkl. Marktforschungspraktikum) höchstens 4 Bonuspunkte erworben werden (§ 21 Abs. 3). Eine schriftliche Anmeldung ist vor den Klausuren bzw. bei Seminaren vor dem Abgabetermin der Seminararbeit erforderlich.
- Im Fach Marketing müssen 14 Bonuspunkte erworben werden. Der Gesamtumfang an Bonuspunkten aus Fachprüfungen beträgt 70 (5 x 14) (§ 21 Abs. 6).
- Für jede mit "nicht ausreichend" benotete Teilprüfung erhält der Student eine den Bonuspunkten entsprechende Anzahl von Maluspunkten (§ 22 Abs. 1).
- Im Fach Marketing findet eine mündliche Prüfung nur im Studiengang BWL statt, wenn Marketing als Fach gemäß § 18 Abs. 1 Nr. 2-3 gewählt wurde. Für die Prüfung kann sich anmelden, wer die erforderlichen 14 Bonuspunkte erreicht hat (§

23 Abs. 2, 3). Für mündliche Prüfungen vor dem 9. Fachsemester gilt die "Frei-schussregelung" (§ 23 Abs. 7).

- Die Diplomarbeit ist eine Prüfungsleistung (§ 24 Abs. 1). Die Bearbeitungszeit beträgt 3 bzw. 6 Monate. Empirische Arbeiten werden im Fach Marketing und in der ABWL als Sechsmonatsarbeiten vergeben (§ 24 Abs. 4). Die Anmeldung zur Diplomarbeit kann erst erfolgen, wenn alle für das Fach erforderlichen Bonuspunkte erworben worden sind und insgesamt schon 50 Bonuspunkte vorliegen (also noch mindestens 36 Bonuspunkte aus anderen Fächern) (§ 24 Abs. 5).
- Die Diplomprüfung ist endgültig nicht bestanden, wenn mehr als 32 Maluspunkte vorliegen oder die mündliche Prüfung oder die Diplomarbeit nicht bestanden sind oder die erforderlichen Prüfungsleistungen nicht bis zum Ende des 10. Fachsemesters vorliegen (Frist kann auf Antrag verlängert werden) (§ 26 Abs. 2, 3).

$$\bullet \text{ Fachnote } = \sum_{k=1}^k \text{BP}_k \times \text{Note}_k + 1,5 \sum_{s=1}^s \text{BP}_s \times \text{Note}_s (+ 4 \times \text{Note mündl. Prüfung})^1$$

$$: \left[\left(\sum_{k=1}^k \text{BP}_k + 1,5 \sum_{s=1}^s \text{BP}_s \right) (+ 4) \right]^1$$

k = Index für Klausurarbeit

s = Index für Seminarleistung

BP = Anzahl der zur jeweiligen Teilprüfung zugeordneten Bonuspunkte

¹ nur falls mündliche Prüfung erfolgt.

$$\bullet \text{ Gesamtnote } = \frac{1}{92} \left(\sum_{i=1}^5 14 \times \text{Fachnote}_i + 22 \times \text{Diplomarbeit} \right)$$

Belegungsvorschlag

Es ist möglich, die SBWL Marketing in 3 Semestern abzuschließen. Der Belegungsvorschlag richtet sich an Studenten, die im WS 2009/10 mit der SBWL Marketing anfangen.

1. Fachsemester WS 09/10	2. Fachsemester SS 2010	3. Fachsemester WS 10/11
Marketing V ¹ (V+Ü)	Marketing III ¹ (V+Ü)	Marketing IV ¹ (V+Ü)
Hauptseminar ^{2,3} (HS)	Marktforschungspraktikum	Diplomarbeit
4-6 SWS	4-6 SWS	4 SWS

¹ Die Veranstaltungen Marketing III, IV und V bauen nicht aufeinander auf. Die Reihenfolge der Belegung kann auch beliebig gewählt werden.

² In der SBWL Marketing müssen 2 BP durch Seminararbeit erworben werden (für Nebenfachstudenten und Verwaltungswissenschaftler gelten andere Regelungen). Dabei steht die Belegung eines Hauptseminars/Marketingprojekts oder des Marktforschungspraktikums zur Auswahl. Das Marktforschungspraktikum wird jeweils im Semester nach der Durchführung der Veranstaltung Marketing V angeboten, das Hauptseminar in jedem anderen Semester. Ein Hauptseminar oder das Marktforschungspraktikum kann nur belegen, wer mindestens einen Marketingblock (III, IV

oder V) durch bestandene Klausuren erfolgreich abgeschlossen hat (DPO § 21 Abs. 3). Die Anzahl der Plätze ist begrenzt! Die Auswahl erfolgt nach Leistungskriterien.

- ³ Das Marketingprojekt findet immer parallel zum Hauptseminar statt und umfasst maximal fünf Studierende.

Prüfungsumfang

1. Marketing als Pflichtfach (SBWL)

Wird Marketing als **Spezielle Betriebswirtschaftslehre** gewählt, so ergibt sich eine Zusammensetzung des Faches, wie sie im vorangegangenen Punkt G. geschildert wurde. Es sind insgesamt 14 BP zu erwerben, wobei diese sich aus dem erfolgreichen Abschluss der folgenden Veranstaltungen zusammensetzen:

M III (V + Ü)	=	4 BP
M IV (V + Ü)	=	4 BP
M V (V + Ü)	=	4 BP
Hauptseminar <u>oder</u> Marktforschungspraktikum	=	<u>2 BP</u>
		<u>14 BP</u>

+ mündliche Prüfung
(+ Diplomarbeit)

2. Marketing im Wahlpflichtfach (5. Fach gemäß § 18 (1) DPO): *Marketing als weitere spezielle Betriebswirtschaftslehre gemäß § 18 (2) DPO (§ 18 Abs. 4)*

Wird Marketing im Wahlpflichtfach als weitere spezielle Betriebswirtschaftslehre gewählt, gelten die Erläuterungen zu „Marketing als Pflichtfach (SBWL)“. Die mündliche Prüfung entfällt insoweit.

3. Marketing im Wahlpflichtfach (5. Fach gemäß § 18 (1) DPO): „Spezielles Marketing“ (§ 18 Abs. 5)

Wird Marketing im Wahlpflichtfach als „Spezielles Marketing“ gewählt. So stehen den Studierenden zwei Alternativen offen:

a) *Marketing in Kombination mit Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility)*

Innerhalb dieser Variante sind im Umfang von 10 SWS/BP Veranstaltungen aus dem Angebot:

- Marketing III (V + Ü), Marketing IV (V + Ü), Marketing V (V + Ü), Hauptseminar und Marktforschungspraktikum

zu wählen/belegen. Hinsichtlich der Zusammenstellung der Veranstaltungen haben die Studierenden Freiräume, die nur durch die geltenden Bestimmungen der DPO begrenzt werden (z.B. höchstens 4 Bonuspunkte durch Seminare). Zusätzlich ist im Umfang von 2 SWS/BP die Veranstaltung:

- Nachhaltige Unternehmensführung (*Corporate Social Responsibility*) (V) zu belegen.

b) Marketing in Kombination mit Bankbetriebslehre

Innerhalb dieser Variante sind im Umfang von 10 SWS/BP Veranstaltungen aus dem Angebot:

- Marketing III (V + Ü), Marketing IV (V + Ü), Marketing V (V + Ü), Hauptseminar und Marktforschungspraktikum

zu belegen. Hinsichtlich der Zusammenstellung der Veranstaltungen haben die Studierenden Freiräume, die nur durch die geltenden Bestimmungen der DPO begrenzt werden (z.B. höchstens 4 Bonuspunkte durch Seminare).

Zusätzlich sind im Umfang von 4 SWS/BP die Veranstaltungen:

- Bankbetriebslehre I (V) und
- Bankbetriebslehre II (V) zu belegen.

Es ist zu beachten, dass bei der Wahl einer dieser beiden Varianten des Wahlpflichtfaches „Spezielles Marketing“ nicht gleichzeitig die Fächer „Marketing“ und „Finanzierung und Banken“ als Pflichtfach (SBWL) oder „Umweltökonomik und Umweltmanagement“ gewählt werden können.

H. Sonstige Studiengänge

(1) Spezialisierung “Marketing-Management” im Studiengang “Verwaltungswissenschaften” (§ 23 Abs. 1 Satz 3 i. V. m. § 22 Abs. 2 Satz 8)

Option: Marketing (Prof. Balderjahn)

1. Grundstudium

Volkswirtschaftslehre:	Mikroökonomik I und II oder Makroökonomik I und II oder Theorie der Wirtschaftsprüfung I und II oder 2 SWS Mikroökonomik I und 4 SWS Theorie der Wirtschaftsprüfung I und II	6 SWS
Betriebswirtschaftslehre:	Buchführung Einführung in die BWL (Balderjahn) Kosten- und Leistungsrechnung I	2 SWS 2 SWS 2 SWS

Marketing I (Balderjahn)	2 SWS	
Organisation und Personalwesen I (Wagner)	<u>2 SWS</u>	10 SWS

Die Spezialisierung kann nur wählen, wer im Grundstudium Marketing I mit Klausur erfolgreich abgeschlossen hat (Leistungsschein).

2. Hauptstudium

Allgemeines Studium

- | | | |
|---|--------------|-------|
| - Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility) | | |
| 2 SWS | | |
| - Marketing II (Strategisches Marketing-Management) und | 2 SWS | |
| - Internationales Marketing-Management | 2 SWS | |
| - eine weitere ABWL-Veranstaltung | <u>2 SWS</u> | 8 SWS |

Spezielles Studium

Es sind zwei der folgenden Veranstaltungen zu belegen:

Marketing III bis V (von 2 Blöcken V+Ü auswählen)	8 SWS
---	-------

8 SWS

Gesamt: 32 SWS

Als **Diplomprüfung** im Ergänzungsfach Marketing-Management müssen zwei Klausuren bestanden werden. Ein Hauptseminar wird für Verwaltungswissenschaftler nicht angeboten. Die **Note** setzt sich zusammen aus der Klausurnote im allgemeinen Teil (20%) und aus den beiden Noten im speziellen Teil (je 40%).

(2) Fachprüfung Betriebswirtschaftslehre für den Studiengang Sportwissenschaft mit dem Schwerpunkt Sportmanagement/Sportökonomie

Managementorientierte Vertiefungsrichtung: Fachgebiet Marketing

Pflichtveranstaltung (6 SWS)

- | | |
|--|-------|
| • Medienmanagement (Prof. Rasche) (V) | 2 SWS |
| • Marketing II (Prof. Balderjahn) (V) | 2 SWS |
| • Organisation und Personalwesen II (Prof. Wagner) (V) | 2 SWS |

Wahlpflichtveranstaltungen (4 SWS) aus der SBWL Marketing.

Ein Block (V+Ü) aus Marketing III, IV oder V. 4 SWS

(3) „Umweltökonomik und Umweltmanagement“

a) Für Betriebs- und Volkswirte als Wahlfach nach § 18 (1) DPO BWL/VWL

Aus dem folgenden Angebot sind Veranstaltungen im Umfang von insgesamt 14 SWS zu wählen:

◆ Staatstheorie und öffentliche Güter	(V)	(2 SWS)
◆ Umweltökonomik I	(V)	(2 SWS)
◆ Umweltrecht	(V)	(2 SWS)
◆ Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility)	(V+Ü)	(4 SWS)
◆ Umweltökonomisches Seminar	(HS)	(2 SWS)
◆ Angewandte Umweltökonomik	(V/HS)	(2 SWS)

b) Für Geoökologen

Angebot als wahlobligatorisches Vertiefungsfach (16 SWS)

Es sind zu belegen:

aus dem **GRUNDSTUDIUM**

◆ Mikroökonomik I und II (Schöler)	(4 SWS)
◆ Makroökonomik I und II (Fuhrmann)	(4 SWS)
◆ Einführung in die BWL (Balderjahn)	(2 SWS)

aus dem **HAUPTSTUDIUM**

◆ Umweltökonomik (Petersen/Jäger)	(2 SWS)	Klausur
◆ Nachhaltige Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility) (V+Ü) (Balderjahn)	(4 SWS)	Klausur
◆ Umweltökonomisches Seminar (Balderjahn/Petersen)	(2 SWS)	Hausarbeit und Vortrag

und

◆ entweder Staatstheorie und öffentliche Güter (Petersen)
--

oder

◆ Angewandte Umweltökonomik (Petersen)	(2 SWS)	Klausur
---	---------	---------

(4) Magisterstudiengänge

Nebenfach BWL

Es ist ein Diplomfach im Umfang von 14 SWS zu belegen.

Wahl Marketing:

- 12 SWS M III bis M V (V+Ü) sowie zwei der ABWL-Veranstaltungen M II, Internationales Marketing-Management und Nachhaltiges Marketing-Management
- Eine der ABWL-Veranstaltungen mit 2 SWS ist mit einer Klausur abzuschließen oder alternativ ist ein Hauptseminar zu belegen. Hauptseminare können nur bei freien Plätzen belegt werden.

I. Forschungsschwerpunkte

Am Lehrstuhl bestehen die folgenden Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltiges Marketing/Nachhaltiges Management

- Ökologisches und nachhaltiges Marketing
- Umweltorientierte Unternehmensführung
- Umgang mit ökologischen Risiken/Krisen in Unternehmen
- Nachhaltiges Konsumentenverhalten

Internationales und interkulturelles Marketing

- International Marketingstrategien
- Interkulturelle Konsumentenverhaltensforschung

Standortmarketing

- Städte- und Regionenmarketing
- Standortmarketing
- Analyse organisationaler Standortentscheidungen

Dienstleistungsmarketing

- Systematisierung von Dienstleistungen
- Wettbewerbsstrategien im Dienstleistungsbereich

Marktforschung

Methoden: qualitative Verfahren der Datenanalyse

- Expert focus groups
- Laddering

Methoden: quantitative Verfahren der Datenanalyse

- LISREL/Kausalanalyse
- Discrete Choice/Logitanalyse
- Conjoint Analyse
- Korrespondenzanalyse

Internet-/Innovationsmarketing

- Virtuelle Kundenbeteiligung
- Online Marktforschung

Konsumentenverhalten

- Nachhaltiges Konsumentenverhalten
- Interkulturelles Konsumentenverhalten

J. Weitere Informationen zum Lehrstuhl

- Schwarzes Brett des Lehrstuhls
- Im Internet: <http://www.ls-balderjahn.de>