

Prof. Dr. Dieter K. Tscheulin

Master Internationale Wirtschaftsbeziehungen

Marketing und Management

Die Methodik des Marketing entwickelt sich mit ungebremster Dynamik, neuen Konzepten und Verfahren. In Unternehmen nimmt Marketing daher eine immer zentralere Stellung ein. Die Einsicht in die Notwendigkeit und das Bestreben, die Unternehmensaktivitäten an den Kundenbedürfnissen zu orientieren, führte in den vergangenen Jahrzehnten einerseits zu einer quantitativen Ausweitung der Marktforschungsaktivitäten, andererseits zu einer qualitativen Steigerung, indem zunehmend neue Erkenntnisse der wissenschaftlichen Forschung für die tägliche Unternehmenspraxis adaptiert werden. Darüber hinaus gewinnt das Marketing eine immer internationaler werdende Perspektive. Grenzbarrieren verschwinden und Märkte globalisieren. Vor diesem Hintergrund präsentiert der Kurs zunächst Grundlagen des Strategischen Marketings und der Marktforschung. Anschließend werden mit Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik die vier Elemente des Marketing-Mix behandelt.

Literatur:

- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. vollst., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19., überarb. und erg. Aufl., Berlin.
- Tscheulin, D. K./Helmig, B. (Hrsg.) (2001): Branchenspezifisches Marketing, Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Wiesbaden.
- Tscheulin, D. K./Helmig, B. (Hrsg.) (2004): Gabler Lexikon Marktforschung, Wiesbaden.