

Informationspapier über das Marketing-Department

Anschrift: Freie Universität Berlin
Marketing-Department
Arnimallee 11
14195 Berlin
Telefon: 030-838 52493; Fax: 838-54557
E-Mail: marketing@wiwiss.fu-berlin.de

Homepage: <http://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/marketing/index.html>

Stand: Jan. 2018

1. Das Fach Marketing

Das **Lehrprogramm** des Marketing-Departments deckt mit seiner Ausrichtung auf das Konsumgüter-, das Business-to-Business- sowie das Dienstleistungsmarketing den kompletten Marketing-Bereich ab.

Die Grundlage aller Marketingaktivitäten bilden vor allem Informationen über das Kaufverhalten sowohl von Individuen als auch von Organisationen, die mit Hilfe des inzwischen recht weit entwickelten Instrumentariums der **Marktforschung** beschafft werden. Auf dieser Basis werden **Marketingstrategien** entwickelt und Maßnahmen in den Bereichen Angebotspolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik geplant.

Im Mittelpunkt der Betrachtung des **Käuferverhaltens** stehen Kaufprozesse (von der Entstehung eines Bedarfs bis zu Nachkaufprozessen), wobei besonders die Ausgangsbedingungen der Kaufprozesse von Konsumenten sowie externe Einflussfaktoren Relevanz besitzen.

Im Mittelpunkt des **Business-to-Business-Marketings** stehen Absatzprozesse, die sich an Unternehmen und staatliche Auftraggeber richten. Die in diesem Bereich nachgefragten Produkte und Dienstleistungen gehen nicht unmittelbar in den Konsum ein, sondern dienen der Erstellung von Gütern für die Fremdbedarfsdeckung. Allgemein und speziell auch im Business-to-Business-Bereich gewinnt dabei die Bereitstellung von Dienstleistungen immer stärker an Bedeutung.

Das **Dienstleistungsmarketing** ist besonders durch zwei Herausforderungen gekennzeichnet: Zum einen gilt es, ein Leistungsversprechen zu verkaufen, da die Leistung zum Zeitpunkt des Kaufs bzw. der Beauftragung noch nicht existiert. Zum anderen ist der Kunde an der Erstellung einer Dienstleistung beteiligt, weshalb er in adäquater Form in den Leistungserstellungsprozess integriert und seine Zufriedenheit sichergestellt werden muss.

Geschäftsbeziehungen spielen dabei sowohl im Business-to-Business- als auch im Dienstleistungsmarketing eine immer größere Rolle, weshalb dem **Management von Geschäftsbeziehungen** mit der Analyse von Wiederkaufentscheidungen und der Erzielung von Kundenbindung eine besondere Bedeutung beigemessen werden muss.

2. Informationen für Bachelor-Studierende

Das Marketing-Department bietet neben den Modulen für das Kernfach „Betriebswirtschaftslehre“ und den ABV-Bereich auch Veranstaltungen für die 30-LP Variante an.

Für Bachelor-Studenten ist das Modul „Grundlagen des Marketings“ obligatorisch. Außerdem setzt sich das Vertiefungsgebiet Marketing aus den Modulen „Business- und Dienstleistungsmarketing“ und „Marketingplanung“ zusammen.

Die Studierenden sollen weiterhin aktuelle betriebswirtschaftliche Forschungsergebnisse in einem der Vertiefungsgebiete gemäß § 11 kennen und kritisch würdigen lernen. Damit werden sie in besonderer Weise inhaltlich und methodisch für eine Bachelorarbeit, die aus diesem Vertiefungsgebiet hervorgeht, vorbereitet.

Daher bietet das Marketing-Department auch ein „Forschungsseminar Marketing“ an. Für die Teilnahme an einem Modul für das Kernfach können die Studierenden bei bestandener Prüfungsleistung 6 LP erwerben.

Grundlagen des Marketings:

Hierbei handelt es sich um eine Pflichtveranstaltung, die nach Regelstudienplan für das 1. Semester vorgesehen ist. Die Veranstaltung besteht aus einer Vorlesung sowie einer Übung und ist mit einem Arbeitszeitaufwand von insgesamt 180 Stunden angesetzt.

Business- und Dienstleistungsmarketing (Die vorangehende Absolvierung des Moduls „Grundlagen des Marketings“ wird empfohlen):

Das Modul ist Teil des Vertiefungsgebietes Marketing und kann demnach nach Regelstudienplan im 3. oder 5. Semester belegt werden.

Die Veranstaltung besteht aus einer Vorlesung sowie einer Übung und ist mit einem Arbeitszeitaufwand von insgesamt 180 Stunden angesetzt.

Marketingplanung (Die vorangehende Absolvierung des Moduls „Grundlagen des Marketings“ wird empfohlen):

Das Modul ist Teil des Vertiefungsgebietes Marketing und kann demnach nach Regelstudienplan im 4. oder 6. Semester belegt werden.

Die Veranstaltung besteht aus einer Vorlesung sowie einer Übung und ist mit einem Arbeitszeitaufwand von insgesamt 180 Stunden angesetzt.

Forschungsseminar Marketing:

Die Seminararbeit umfasst 15 Seiten. In der Regel setzt sich die Veranstaltung aus einer Vorlesung und einem Seminar zusammen.

Unter folgendem Link erhalten Sie weitere Informationen zur Erstellung von Seminararbeiten:

<http://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/marketing/studium-lehre/bachelor/Seminararbeiten/index.html>

Detaillierte Modulbeschreibungen erhalten Sie unter diesem Link:

http://www.wiwiss.fu-berlin.de/studium-lehre/bachelor/studien-pruefungsordnungen/LF_BWL_Modulbeschreibungen.pdf

Bachelorarbeiten

Es gibt ebenfalls die Möglichkeit sich am Marketing-Department um eine Bachelorarbeit zu bewerben. Wie dort verfahren wird, können sie auf unserer Webseite nachlesen: <http://www.wiwiss.fu-berlin.de/fachbereich/bwl/marketing/studium-lehre/bachelor/bachelorarbeiten/index.html>

3. Informationen für Master-Studierende

Das Marketing-Department bietet auch vor allem im Master of Science in Management & Marketing eine Vielzahl von Modulen an. Diese werden in der Regel mit 5 LP (150 Arbeitsstunden) bewertet.

Im folgenden Teil werden die verschiedenen Module, die das Marketing-Department im Master anbietet, auszugsweise aus der Studienordnung beschrieben:

Käuferverhalten und Marketing-Kommunikation:

Die Studentinnen und Studenten verstehen das Verhalten von Konsumenten und organisationalen Abnehmern, welches die Basis für die Entwicklung von Marketing- und Kommunikationsstrategien ist. Wettbewerbsvorteile sollen eben dadurch erreicht werden, dass man Kundenwünschen besser entspricht als andere Anbieter und/oder dadurch, dass man Käuferverhalten entsprechend beeinflusst. Die Studentinnen und Studenten besitzen die Fähigkeit, Verhalten von Marktteilnehmern wissenschaftlich zu untersuchen und auf der Basis der entsprechenden Ergebnisse der empirischen Konsumenten- und Marketingforschung Beeinflussungsstrategien zu entwickeln. Sie sind in der Lage, die Ergebnisse der internationalen Konsumenten- und Kommunikationsforschung theoretisch zu integrieren und im Hinblick auf deren wissenschaftliche Relevanz und Anwendungsmöglichkeiten zu bewerten.

Multivariate Analysemethoden:

Die Kenntnis und Anwendung multivariater Analysemethoden ist grundlegend für die heutige empirische Forschung. Die Studierenden lernen die grundlegenden Prinzipien dieser Verfahren kennen, die sie dazu befähigen, typische Forschungsfragen mit den jeweiligen Verfahren zu beantworten. Sie erwerben Kenntnisse zur Anwendung entsprechender Software-Programme. Die Studierenden sollen in der Lage sein, Untersuchungsergebnisse zu interpretieren und eine eigenständige empirische Untersuchung durchzuführen.

Business-to-Business-Marketing:

Studentinnen und Studenten verfügen über die folgenden Kompetenzen: Sie verstehen die wichtigsten theoretischen Konzepte des Business-to-Business-Marketings und können diese anwenden. Sie sind in der Lage, ihre methodischen Voraussetzungen als auch die zugrunde liegenden Paradigmen kritisch zu reflektieren. Sie können komplexe Sachverhalte in Fallstudien unter Verwendung der kennengelernten theoretischen Konzepte strukturiert darstellen und erläutern. Sie sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und die potenziellen Wirkungen auf das betriebliche und marktliche Umfeld zu reflektieren. Sie stellen wissenschaftlich fundiert eine spezielle Fragestellung aus dem Bereich des Business-to-Business-Marketings in einer Kurzpräsentation

verständlich vor und sie besitzen die Fähigkeit, die spezifischen Anforderungen des Business-to-Business-Bereichs zu erfassen und zu konzeptualisieren sowie eigene Vorstellungen für entsprechende Forschungsdesigns zu entwickeln.

Marketingtheorie:

Die Studentinnen und Studenten verstehen wichtige Themenbereiche des Marketings und können diese anwenden. Sie sind in der Lage, ihre methodischen Voraussetzungen als auch die zugrunde liegenden Paradigmen kritisch zu reflektieren und können komplexe Sachverhalte unter Verwendung der kennengelernten theoretischen Konzepte strukturiert darstellen und erläutern. Sie sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen und die potenziellen Wirkungen in einem weiteren Kontext (Wirtschaftsordnung, Gesellschaft, Ethik usw.) zu reflektieren und können Antworten zu speziellen Fragestellungen aus dem Bereich des Marketings in Gruppen erarbeiten sowie die Ergebnisse verständlich präsentieren. Sie besitzen die Fähigkeit, die Wissensgebiete des Marketings mit Fragestellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Managements zu verbinden.

Ausgewählte Themen der Marketingforschung:

Die Studentinnen und Studenten verfügen nach erfolgreichem Abschluss des Moduls über die folgenden Kompetenzen: Sie können eigenständige, systematische und kritische Literaturrecherche und -auswertung unter Verwendung gängiger Bibliothekssysteme und Datenbanken (→ „wissenschaftliches Arbeiten“) durchführen. Sie sind in der Lage, zur kritischen Reflexion aktueller Theorien und Forschungsergebnisse aus dem Marketing. Sie können selbstständig eigene wissenschaftliche Argumentation zu Themen aus dem Marketing entwickeln, strukturieren, begründen und angemessen formulieren. Sie können komplexe Sachverhalte sowie deren Einordnung in den Gesamtzusammenhang des wissenschaftlichen Themengebiets klar und gut verständlich darstellen und präsentieren.

Methoden der empirischen Forschung:

Die Studentinnen und Studenten verfügen nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls über die folgenden Kompetenzen: Verständnis und kritische Reflexion von wissenschaftlichen Untersuchungen, die mit Hilfe des üblichen methodischen Instrumentariums der empirischen Forschung zustande gekommen sind; Selbstständige Konzipierung von empirischen Untersuchungen für bestimmte Untersuchungszwecke; Interpretation von Ergebnissen empirischer Untersuchungen einschließlich der Umsetzung von Ergebnissen für Praxisprobleme; klare und breit verständliche Darstellung von Methodik und Ergebnissen empirischer Untersuchungen.

Fallstudien zum Marketing:

Die Studentinnen und Studenten verfügen über die folgenden Kompetenzen: Sie können eine sachgerechte Auswahl theoretischer Konzepte auf komplexe Sachverhalte des Marketings treffen; sie sind in der Lage, theoretische Konzepte und empirische Forschungsmethoden für die Lösung konkreter Problemstellungen des Marketings anzuwenden und sie können Konzepte zur Lösung realer Problemstellungen des Marketings strukturiert darstellen und erläutern sowie schriftlich angemessen ausarbeiten.

Nähere Informationen erhalten Sie jedoch in der herausgegebenen Studienordnung.