

Vorstellung BWL-Wahlmodule „MHI“ & „KV-Mafo“
in der BWL-Spezialisierung I: Marketing, Strategy, Human Resources
Universität Trier • 5. Juni 2013

Professur für
**Marketing
Innovation
e Business**
Prof. Dr. Rolf Weiber
www.innovation.uni-trier.de

 Professur für
Marketing und Handel
der Universität Trier
Prof. Dr. Prof. h.c. B. Swoboda
www.mu.h.uni-trier.de

**BA-Studiengang (reakkreditiert):
Marketing-Module in der BWL-Spezialisierung I**

**BWL-Spezialisierungsbereich I im (reakkr.) BA-Studium:
Marketing – Strategy – Human Resources**

Univ.-Prof. Dr. Bernhard Swoboda
Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber
5. Juni 2013

Professur Weiber: powered by

Professur für
**Marketing
Innovation
e Business**

 competence center
e-business

Inhalt

(A) Motivation für die BWL-Spezialisierungsmodule
„MHI“ und „KV-Mafo“

(B) Das BWL-Spezialisierungsmodul (Marketing-Modul A)
„Marketing, Handel und Innovation“ (MHI)

(C) Das BWL-Spezialisierungsmodul (Marketing-Modul B)
„Käuferverhalten und Marktforschung“ (KV-Mafo)

(D) Voraussetzungen und Berufschancen

Homepages der beteiligten Lehrstühle:

- www.mu.h.uni-trier.de (Prof. Swoboda)
- www.innovation.uni-trier.de (Prof. Weiber)

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trier www.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de 2

Vorstellung BWL-Wahlmodule „MHI“ & „KV-Mafo“
in der BWL-Spezialisierung I: Marketing, Strategy, Human Resources
Universität Trier • 5. Juni 2013

Marketing Innovation e Business

competence center e-business **Ceb**

(A) Motivation für die BWL-Spezialisierungsmodule MHI und KV-Mafo (Prof. Swoboda/Prof. Weiber)

„There is only one valid definition of business purpose: to create a customer. [...] It is the customer who determines what the business is. [...] Therefore any business enterprise has two – and only these two - basic functions: *marketing and innovation*
Peter Drucker, Managementberater, 1955“

- **Unser Leitbild:**
Strukturierte Vermittlung wissenschaftlich fundierter Problemlösungstechniken mit besonderem Fokus auf die empirische Absicherung von Handlungsempfehlungen im Bereich Marketing, Handel und Innovation.
- **Ihr Anspruch:**
Sie wollen später nicht nur Anforderungen erfüllen, sondern selbst **Maßstäbe** setzen!

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trier www.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de 3

Marketing Innovation e Business

competence center e-business **Ceb**

BWL-Marketing: Die Summe macht den Erfolg

- **Ausbildungsziele:**
 - ◆ wissenschaftlich basierte, aktuelle Vermittlung der erforderlichen analytischen Fähigkeiten
 - ◆ Vermittlung der notwendigen Handlungs- und Sozialkompetenzen für eine erfolgreiche Tätigkeit in Handel, der Konsumgüter- sowie der Industriegüterindustrie und in Innovationsfunktionen
- **Zielgruppen:**
 - ◆ Studierende, die Ihre berufliche Zukunft vorwiegend in konsumorientierten Unternehmen (z. B. Handels-, Markenartikelunternehmen) oder deren Interessenverbänden, Kammern, supranationalen Organisationen sehen
 - ◆ Ebenfalls in Unternehmen aus dem B2B-Bereich und innovationsstarke Unternehmen
 - ◆ Studierende die in öffentlichen/privatrechtlichen Forschungseinrichtungen ihre Zukunft sehen (z. B. MA-Studium und folgende Promotion)

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trier www.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de 4

Vorstellung BWL-Wahlmodule „MHI“ & „KV-Mafo“
in der BWL-Spezialisierung I: Marketing, Strategy, Human Resources
Universität Trier • 5. Juni 2013

**(B) BWL-Spezialisierungsmodul (Marketing-Modul A)
„Marketing, Handel und Innovation“ (10 LP; WS)**

Zielsetzung der BWL-Spezialisierung „MHI“

Vermittlung grundlegender Ansätze aus den Bereichen „Handelsmarketing“, Internationales Marketing“ und „Innovationsmanagement“.

- **Lehrveranstaltung I** (2 SWS) – *Vorlesung jeweils im WS*
„Handel und Internationales Marketing“ (Prof. Swoboda)
- **Lehrveranstaltung II** (2 SWS) – *Vorlesung jeweils im WS*
„Information, Innovation und Marketing“ (Prof. Weiber)



alternativ:

- **Lehrveranstaltung III** (2 SWS) – *Übung*
„Ausgewählte Themen in MHI“
(Prof. Swoboda/Prof. Weiber und MitarbeiterInnen)

Hinweis: Das Modul kann *nur* in Verbindung mit dem Modul „KV-Mafo“ belegt werden. Wird aus dem Bereich Marketing *nur ein Modul* belegt, dann ist das Modul MHI *nicht wählbar*.

Voraussetzung: Bestandene Grundzüge der BWL I+II – **Prüfung:** Klausur (90 Min.)

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trier www.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de 5

„Handel und Internationales Marketing“ (5 LP)

Motivation der Veranstaltung jeweils im WS

- ➔ Relevanz der Konsumgüterwirtschaft und des Binnenhandels sowie Zunahme der internationalen Verflechtung dieser Branchen (für Absolventen mit entsprechend klassischer Marketing-Ausrichtung)
- ➔ Handel als Absatzmittler und als Kunde der Konsumgüter- bzw. Markenartikel-industrie

Inhaltsschwerpunkte der Veranstaltung:

- Grundlagen des Binnen- und Außenhandels sowie der Konsumgüterwirtschaft aus unternehmerischer Sicht
- Besonderheiten nationaler und internationaler Marktbearbeitung, insbesondere der Rahmenbedingungen und Strategien von Handelsunternehmen
- Drei Case Study-Sequenzen und i.d.R. zwei Gastvorträge (neben Pflichtliteratur bzw. Readings)

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trier www.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de 6

**Vorstellung BWL-Wahlmodule „MHI“ & „KV-Mafo“
in der BWL-Spezialisierung I: Marketing, Strategy, Human Resources
Universität Trier • 5. Juni 2013**





„Information, Innovation und Marketing“ (5 LP)

jeweils im WS


Motivation der Veranstaltung


- ➔ Innovationen als zentraler Differenzierungs- und Erfolgsfaktor im Wettbewerb von Unternehmen.
- ➔ Zusammenspiel von Innovation und Marketing als *die* „entrepreneurial functions“ von Unternehmen

Inhaltsschwerpunkte der Veranstaltung:

- Marketing und Innovation als Erfolgsfaktoren im Wettbewerb
- Methoden der empirischen Informationsbeschaffung zur Ableitung von Innovationspotenzialen und neuen Marktchancen
- Analyse des unternehmensinternen Innovationsprozesses und der Möglichkeiten zur Nutzung von Open Innovation
- Der Markterfolg von Innovationen: Grundlagen der Diffusions- und Akzeptanzforschung
- Implementierung von Innovationsprozessen und das Management von Marktwiderstände
- **Integrierte Fallstudie:** „Digital Cinema Systems“ und i.d.R. ein Gastvortrag

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trier
www.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de
7







Information, Innovation & Marketing Vorlesungsaufbau 1. und 2. Ebene

1	Information, Innovation und Marketing als Erfolgsfaktoren im Wettbewerb			
	Information als Erfolgsfaktor	Innovation & Marketing als Erfolgsfaktor	Begriffsabgrenzung/elementare Konzepte	Innovationsquellen und Innov.dilemmata
➔				
2	Entstehung von Produktinnovationen im Unternehmen (Innovationsprozess)			
	Alternative Phasenkonzepte	1. Strategische Planungsphase	2. Ideenfindungsphase	3. Entwicklungsphase 4. Markterprobungsphase
➔				
3	Markteinführung von Innovationen (Diffusionsprozess)			
	Wahrgenommenes Risiko	Adoption und Diffusion	Akzeptanzforschung	Innovationswettbewerb (Imitation)
➔				
4	Einführung von Innovationen in Unternehmen			
	Innovationswiderstände		Messung des Innovationserfolgs	

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trier
www.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de
8

**Vorstellung BWL-Wahlmodule „MHI“ & „KV-Mafo“
in der BWL-Spezialisierung I: Marketing, Strategy, Human Resources
Universität Trier • 5. Juni 2013**




competence center
e-business

(C) BWL-Spezialisierungsmodul (Marketing-Modul B) „Käuferverhalten und Marktforschung“ (10 LP; SoSe)

Zielsetzung der BWL-Spezialisierung „KV-Mafo“

Vermittlung grundlegender Problemlösungstechniken in den Basisfeldern des Marketing „Käuferverhalten“ und „Marktforschung“

- **Lehrveranstaltung I** (2 SWS) – *Vorlesung jeweils im SoSe*
„Käuferverhalten“ (Prof. Swoboda und MitarbeiterInnen)
- **Lehrveranstaltung II** (2 SWS) – *Vorlesung jeweils im SoSe*
„Marktforschung“ (Prof. Weiber und MitarbeiterInnen)


alternativ:


- **Lehrveranstaltung III** (2 SWS) – *Übung jeweils im SoSe*
„Ausgewählte Themen in KV-Mafo“
(Prof. Swoboda/Prof. Weiber und MitarbeiterInnen)

Hinweis: Wird aus dem Bereich Marketing nur ein Modul gewählt, so **muss** das Modul „KV-Mafo“ belegt werden.

Voraussetzung: Bestandene Grundzüge der BWL I+II – **Prüfung:** Klausur (90 Min.)

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trierwww.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de9




competence center
e-business

„Käuferverhalten und Marktforschung“ (10 LP)

Motivation der Veranstaltungen

jeweils im SoSe

➔

Käuferverhaltensforschung und Marktforschung bilden die „Eckpfeiler“ für Marketingüberlegungen

➔

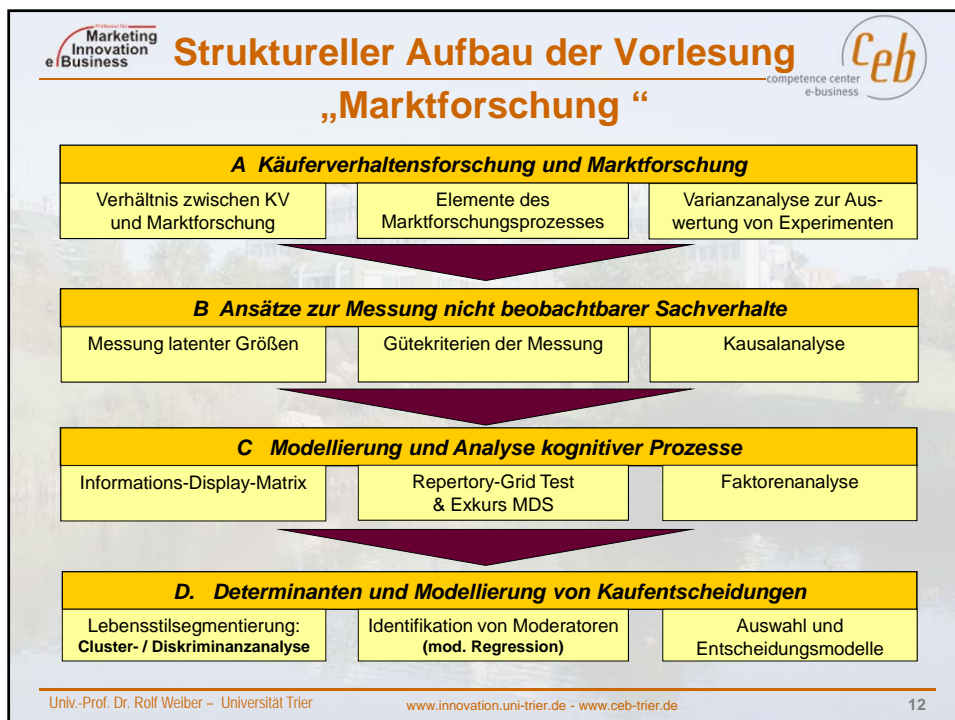
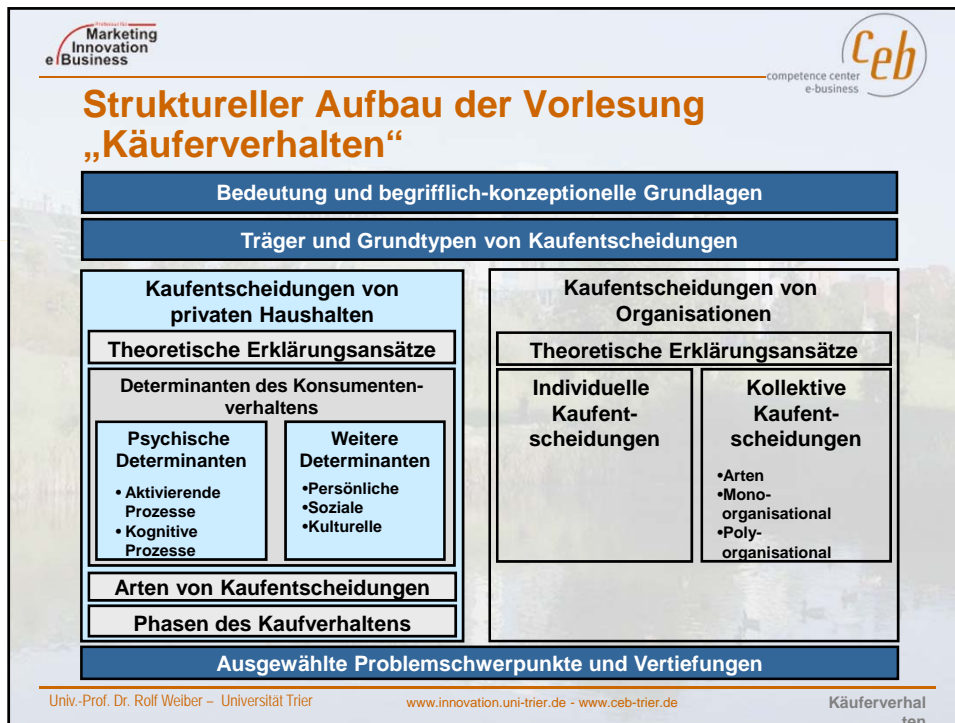
Empirische Methodenkompetenz ist eine elementare Grundlage des Marketing in Wissenschaft und Praxis

Inhaltsschwerpunkte der Veranstaltung:


- *Grundlagen der Käuferverhaltensforschung (KVH):*
private und organisationale Kaufentscheidungen; SOR-Ansatz; hypothetische Konstrukte; aktivierende sowie kognitive Prozesse
- *Betrachtungssequenz der hypothetischen Konstrukte:*
theoretischen Grundlage – Charakteristika – Messung – praktische Bedeutung
- *Empirische Analyse von hypothetischen Konstrukten und KVH-Modellen:*
Aufzeigen der jeweils typischen Auswertungsmöglichkeiten mit Hilfe der grundlegenden multivariaten Analysemethoden, die zum Teil bereits in der Vertiefung „Information und Entscheidung“ (Marktforschung) behandelt wurden.


Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trierwww.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de10

Vorstellung BWL-Wahlmodule „MHI“ & „KV-Mafo“
in der BWL-Spezialisierung I: Marketing, Strategy, Human Resources
Universität Trier • 5. Juni 2013



Vorstellung BWL-Wahlmodule „MHI“ & „KV-Mafo“ in der BWL-Spezialisierung I: Marketing, Strategy, Human Resources Universität Trier • 5. Juni 2013





(D) Voraussetzungen und Berufschancen

Voraussetzungen

- Studierfähigkeit (z. B. Mathematik, Statistik, Englisch)
- Interesse an theoriegeleiteten und methodisch orientierten Vorgehensweisen
- Intrinsische Motivation für Fragen marktlicher Austauschbeziehungen

Berufschancen

Studierende im Kernbereich MMM sind später befähigt, leitende Funktionen bei der Bewältigung marktorientierter Aufgaben in unterschiedlichen Institutionen zu übernehmen. Berufschancen bestehen vor allem

- in den unternehmerischen Funktionen Marketing, Vertrieb, Marktforschung und Planung;
- bei Handelsbetrieben, Konsumgüterherstellern, Marktforschungsinstituten, Marketing- / Werbeagenturen sowie Unternehmensberatungen;
- bei supranationalen Institutionen, die sich mit Verbraucherberatung, Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik beschäftigen;
- bei staatlichen Institutionen (z. B. Ministerien, Statistisches Bundesamt).

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trier
www.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de
13





Stellenausschreibungen aus der FAZ



Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber – Universität Trier
www.innovation.uni-trier.de - www.ceb-trier.de
14