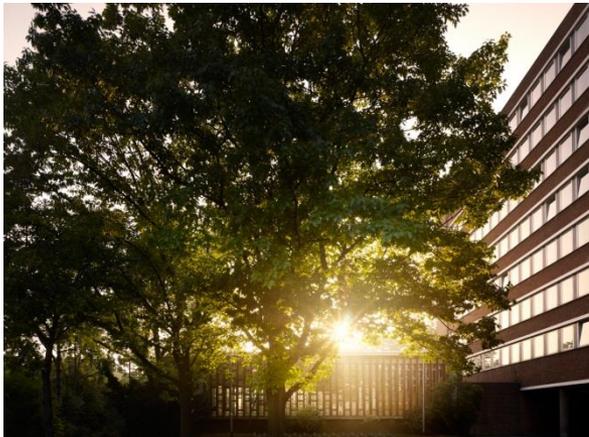




Studienstart Wintersemester 2016/17

Major Marketing



Dr. Alexander Edeling



Das Goldene Marketing-/Datenzeitalter

#	Unternehmen	Industrie	Marktkapitalisierung
1		Digital	540 Mrd. €
2	Alphabet	Digital	445 Mrd. €
3	 Microsoft	Digital	399 Mrd. €
4	amazon	Digital	353 Mrd. €
5	ExxonMobil	Rohstoffe	321 Mrd. €
...
12	JPMorganChase 	Finanzdienstleistungen	214 Mrd. €

Quelle: <http://www.boersennews.de/markt/aktien/hoechste-marktkapitalisierung>



Die Marketing-Area



Seminar für Allg. BWL, **Handel und Kundenmanagement**

- Prof. Dr. Werner **Reinartz**
- Forschungsgebiete: Customer Relationship Management, Handel, Channel Management, Servicestrategien, Online Marketing



Seminar für Allg. BWL, **Marketing und Marktforschung**

- Prof. Dr. Marc **Fischer**
- Forschungsgebiete: Marketing Performance Management, Markenmanagement, Methoden und Marketingmodelle, Optimierung des Marketing Mix



Seminar für Allg. BWL, **Marketing und Markenmanagement**

- Prof. Dr. Franziska **Völckner**
- Forschungsgebiete: Markenmanagement, Preismanagement, Präferenzmessung/ Markt- und Konsumentenforschung





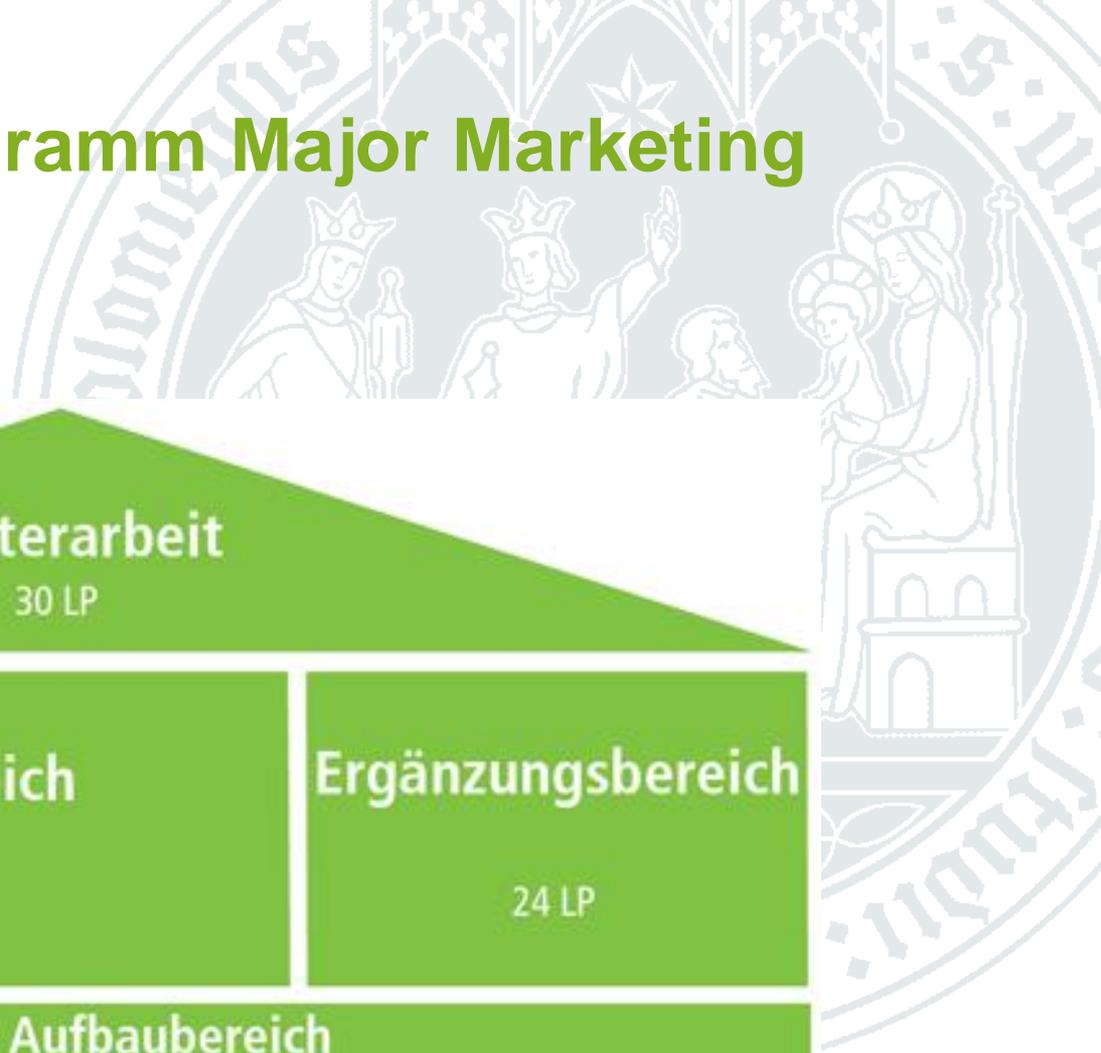
Ziele in der Lehre

- **Wissenschaftsbasierte Ausbildung:**
 - Fokus auf Theorien und Methoden
 - Transfer von Forschungsergebnissen
 - Integration von Studierenden in Forschungsprojekte
- **Praxisorientierte Ausbildung:**
 - Cases, Simulationen, Projekte
 - Gastreferenten
- **Fokus auf wertorientiertes Marketing:**
 - Entscheidungsunterstützung für Marketing-Manager
 - Basierend auf Marktforschung
 - Messung von Marketing-Effekten in €
- **Intensive Betreuung**





Studienprogramm Major Marketing





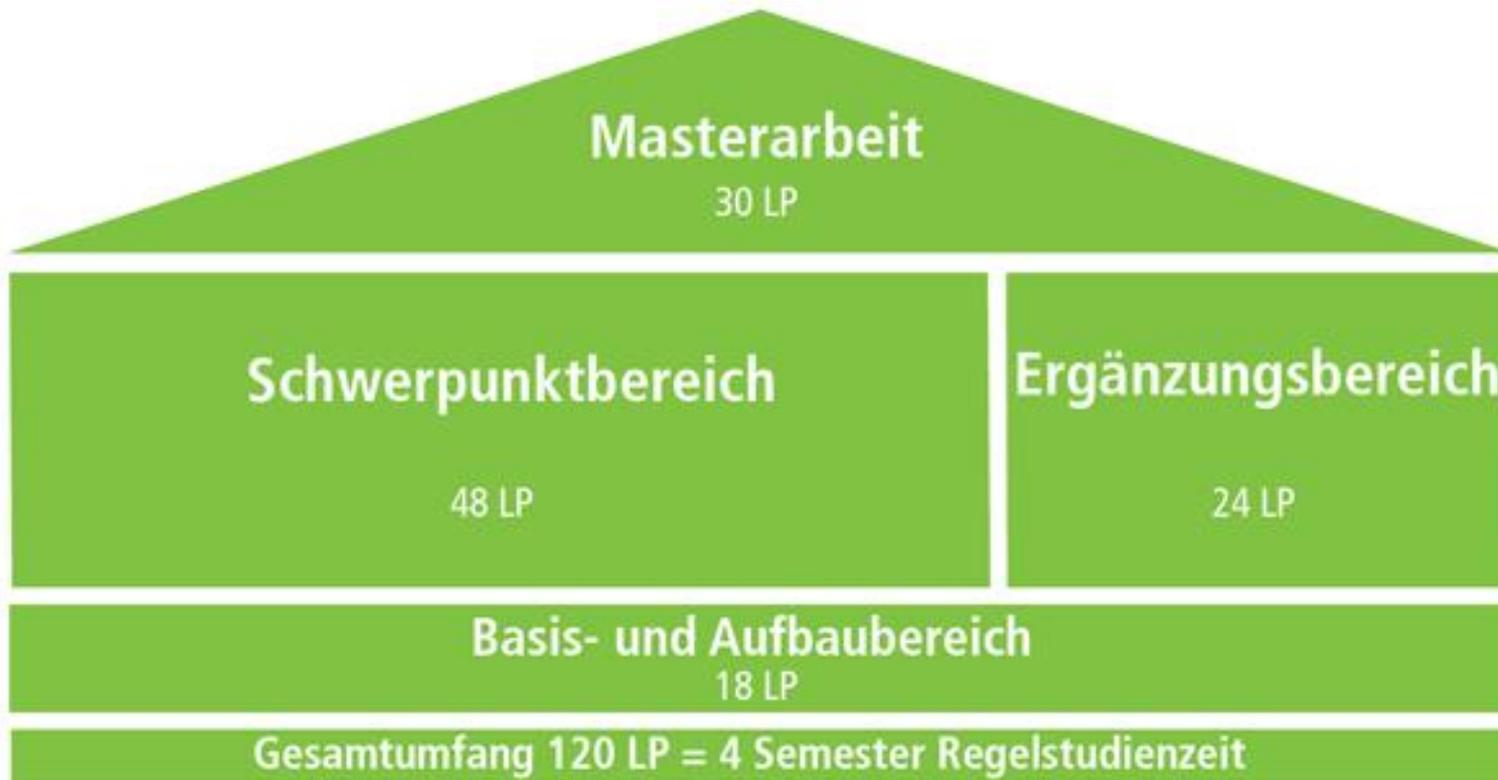
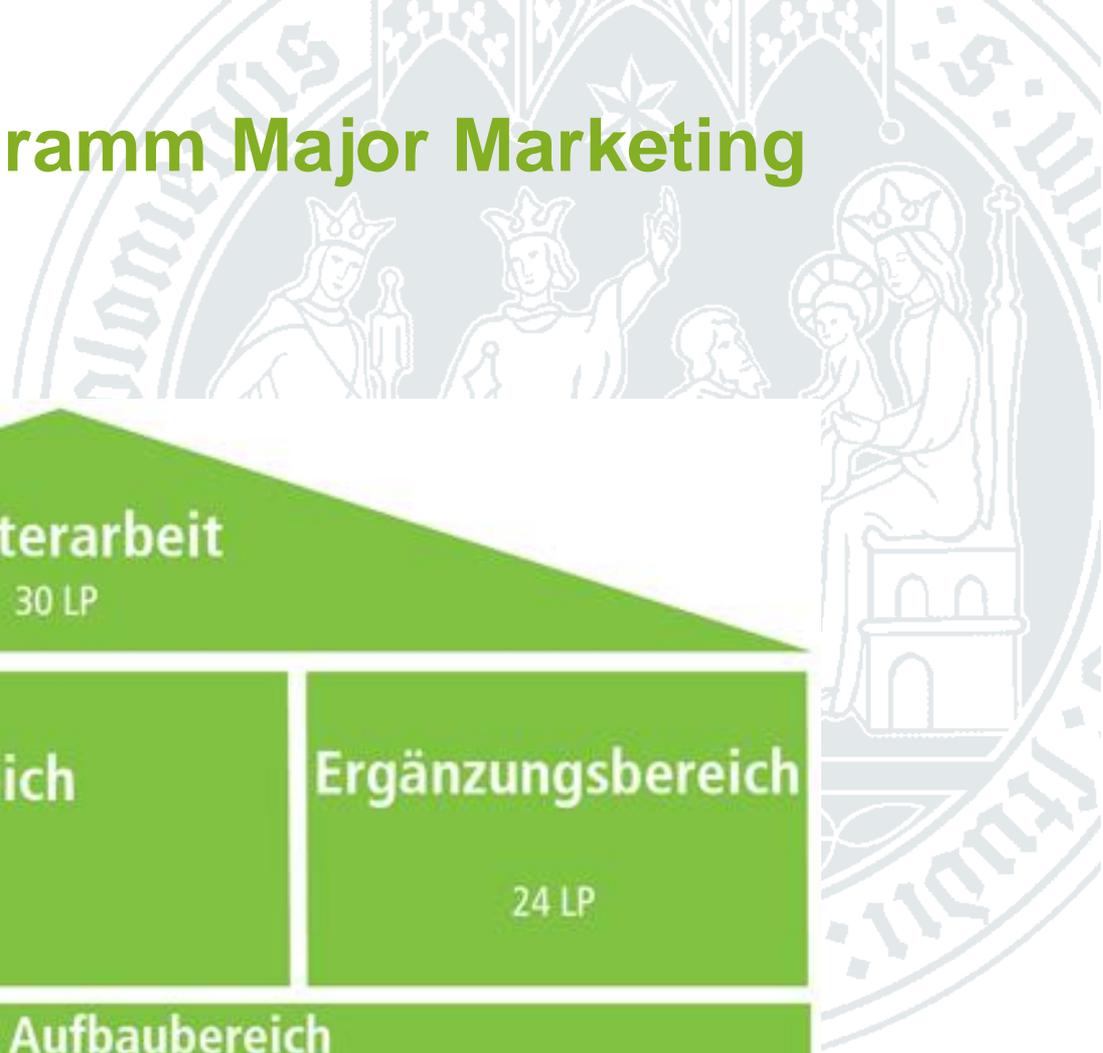
Business Administration – Marketing: Basis- und Aufbaubereich

Gruppe	Modul	LP	P/ W	Soll LP	
Methodische Grundlagen Marketing	Basismodul Management Skills	6	P	6	18
	Basismodul Econometrics	12	W	12	
	Basismodul Social and Economic Behavior	6	W		
	Basismodul Microeconomics II	6	W		
	Schwerpunktmodul Advanced Statistics (Stochastic Processes)	6	W		
	Schwerpunktmodul Advanced Statistics (Statistical Inference)	6	W		
	Basismodul Experimental Methods	6	W		
	Basismodul Applied Econometrics	6	W		





Studienprogramm Major Marketing





Business Administration – Marketing: Ergänzungsbereich

Gruppe	Modul	LP	P/ W	Soll LP
Accounting and Taxation	Schwerpunktmodul Besteuerung der Unternehmen	12	W	24
	Schwerpunktmodul Operative and Strategic Controlling	12	W	
	Schwerpunktmodul Internationale Rechnungslegung und Unterneh-	12	W	
	Schwerpunktmodul Selected Issues in Business Taxation I	6	W	
	Schwerpunktmodul Selected Issues in Business Taxation II	6	W	
	Schwerpunktmodul Value-based Controlling	6	W	
	Schwerpunktmodul Ausgewählte Fragen der Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung I	6	W	
Business Research	Schwerpunktmodul Research in Finance 1 (Research Track)	6	W	24
	Schwerpunktmodul Research in Finance 2 (Research Track)	6	W	
	Schwerpunktmodul Research on Organizations and Innovation (Re-	6	W	
	Schwerpunktmodul Research in Personnel Economics: Incentives and Behaviour (Research Track)	6	W	
	Schwerpunktmodul Research in Supply Chain Management (Research	6	W	
	Schwerpunktmodul Research in Marketing (Research Track)	6	W	
	Basismodul Econometrics (Research Track)	12	W	
	Basismodul Microeconomics I (Research Track)	6	W	
	Basismodul Microeconomics II (Research Track)	6	W	
	Basismodul Macroeconomics I (Research Track)	6	W	
	Basismodul Macroeconomics II (Research Track)	6	W	
	Basismodul Mathematics / Methods (Research Track)	12	W	





Business Administration – Marketing: Ergänzungsbereich

Controlling	Schwerpunktmodul Operative and Strategic Controlling	12	W	24	
	Schwerpunktmodul Value-based Controlling	6	W		
	Schwerpunktmodul Ausgewählte Fragen des Controlling	6	W		
	Schwerpunktmodul Selected Issues in Accounting	6	W		
	Schwerpunktmodul Finance 7	6	W		
Corporate Development	Schwerpunktmodul Business Ethics	6	W	Min. 12	24
	Schwerpunktmodul Strategic Development	6	W		
	Schwerpunktmodul Strategic Human Resource Management	6	W		
	Schwerpunktmodul Strategic Management	6	W		
	Schwerpunktmodul Advanced Business Ethics	12	W	Max. 12	
	Schwerpunktmodul Organization Theory and Design	12	W		
	Schwerpunktmodul Advanced Personnel Economics: The Evaluation of Management Practices	12	W		
	Schwerpunktmodul Strategic Networks	12	W		
Economic Psychology	Ergänzungsmodul Introduction to Economic Psychology	12	P	24	
	Ergänzungsmodul Consumer Behavior	6	W		
	Ergänzungsmodul Organizational Behavior	6	W		
	Ergänzungsmodul Behavioral Finance	6	W		
	Ergänzungsmodul Research project in Economic Psychology	6	W		
	Ergänzungsmodul Current directions in Economic Psychology	6	W		
Finance	Schwerpunktmodul Financial Theory	12	W	24	
	Schwerpunktmodul Financial Institutions Management	12	W		
	Schwerpunktmodul Finance 2	12	W		
	Schwerpunktmodul Finance 6	6	W		
	Schwerpunktmodul Finance 7	6	W		





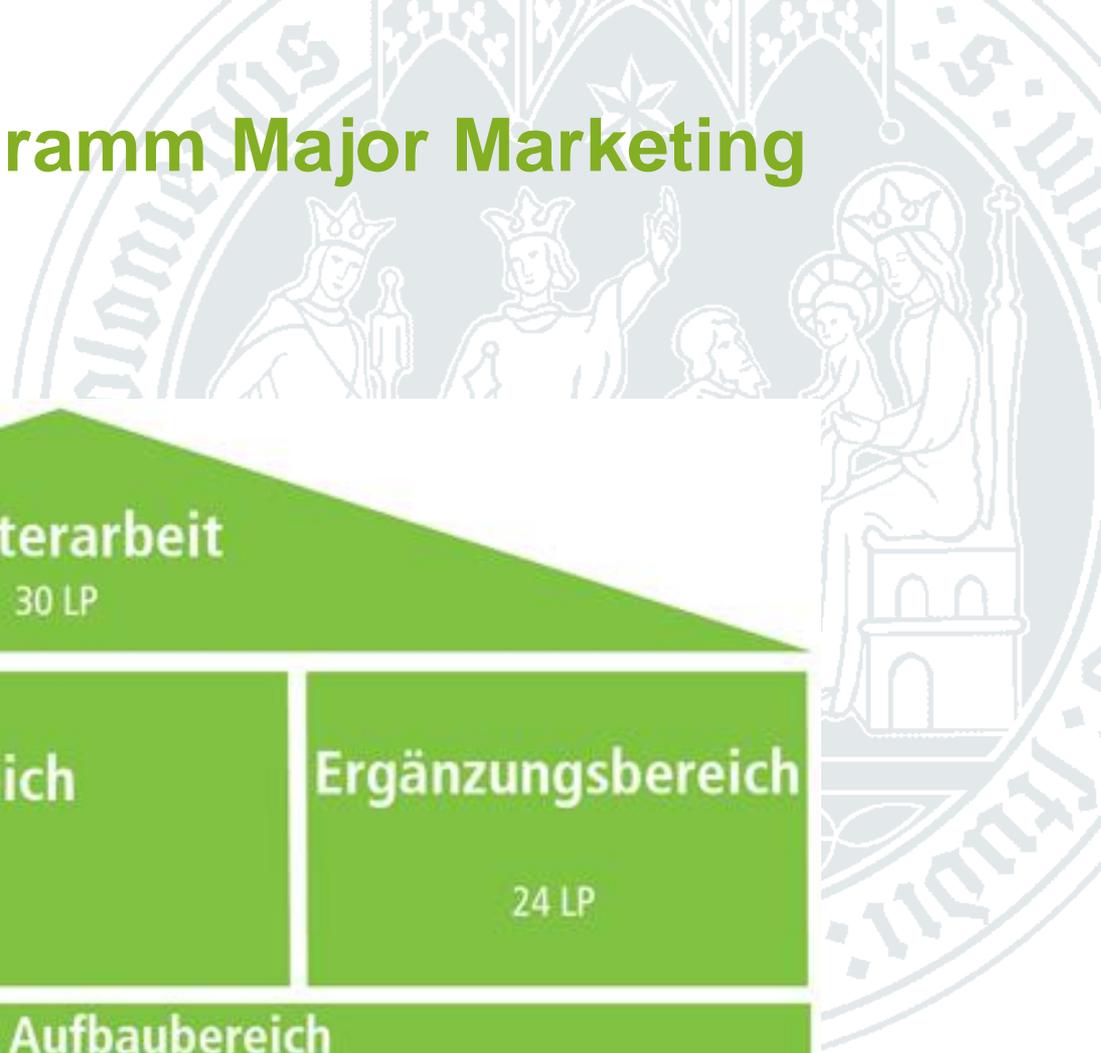
Business Administration – Marketing: Ergänzungsbereich

Medienmanagement	Schwerpunktmodul Media and Technology Management: Enterprises, Markets, and Strategies	6	P	12	24
	Schwerpunktmodul Media Economics	6	P		
	Schwerpunktmodul Media and Information Systems: Technologies, Applications, Economics of Digital Goods	6	W	12	
	Schwerpunktmodul Media and Technology Management Selected Is-	6	W		
	Schwerpunktmodul Media and Technology Management: Research and Publications	6	W		
	Schwerpunktmodul Media and Technology Management: Entrepreneurship / Project	6	W		
Statistics & Econometrics	Basismodul Econometrics	12	W	24	
	Schwerpunktmodul Time Series Analysis	6	W		
	Schwerpunktmodul Microeconometrics	6	W		
	Schwerpunktmodul Bayesian Econometrics	6	W		
	Schwerpunktmodul Statistical Analysis of Financial Data	6	W		
	Schwerpunktmodul Advanced Statistics (Stochastic Processes)	6	W		
	Schwerpunktmodul Advanced Statistics (Statistical Inference)	6	W		
	Schwerpunktmodul Topics in Statistics A	6	W		
	Schwerpunktmodul Topics in Statistics B	6	W		
	Schwerpunktmodul Topics in Econometrics C	6	W		
	Schwerpunktmodul Topics in Econometrics D	6	W		
	Schwerpunktmodul Seminar Statistics and Econometrics	6	W		
Supply Chain Management	Schwerpunktmodul Supply Chain Strategy	6	W	24	
	Schwerpunktmodul Logistics Management	6	W		
	Schwerpunktmodul Supply Chain Operations	12	W		
	Schwerpunktmodul Production Management	12	W		
Studies Abroad	Studies Abroad I (Master)	12	P	24	
	Studies Abroad II (Master)	12	P		





Studienprogramm Major Marketing





Business Administration – Marketing Schwerpunktbereich

Gruppe	Modul	LP	P/ W	Soll LP
Fachliche Grundlagen	Schwerpunktmodul Marketing I	6	W	Min. 12
	Schwerpunktmodul Marketing II	6	W	
	Schwerpunktmodul Marketing III	6	W	
	Schwerpunktmodul Marketing IV	6	W	
Advanced/Elective Module	Schwerpunktmodul Marketing V	12	W	Max. 30
	Schwerpunktmodul Marketing VI	12	W	
	Schwerpunktmodul Selected Issues in Marketing I	6	W	
	Schwerpunktmodul Selected Issues in Marketing II	6	W	
	Schwerpunktmodul Selected Issues in Marketing III	12	W	
	Schwerpunktmodul Supply Chain Strategy	6	W	
	Schwerpunktmodul Service Management	6	W	
	Schwerpunktmodul Value-based Controlling	6	W	
Seminare	Schwerpunktmodul Marketing Seminar I	6	W	Min. 6
	Schwerpunktmodul Marketing Seminar II	6	W	





Schwerpunktmodul Marketing I: New Product Management

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Die Studierenden ...

- beschreiben Theorien, Konzepte und Methoden zur Lösung von Marketing-Entscheidungsproblemen.
- analysieren und bewerten die Vorteilhaftigkeit entsprechender Entscheidungsalternativen am Beispiel bestimmter Marketing-Instrumente.
- formulieren und diskutieren alternative Marketingstrategien und -maßnahmen am Beispiel bestimmter Marketing-Instrumente.
- beschreiben Konzepte und Methoden des (Neu-) Produktmanagements.
- analysieren und bewerten wesentliche Planungsprobleme des Neuproduktmanagements.
- beschreiben Neuproduktentwicklung als Prozess und diskutieren dessen optimale Gestaltung (Stufen des Produktentwicklungsprozesses, Planungsprobleme des Neuproduktmanagements z.B. Ideengenerierung, kundenorientierte Konzeptentwicklung, Produkt-/ Markttests; Methodische Ansätze zur Bestimmung von Konsumentenpräferenzen).





Schwerpunktmodul Marketing II: Retailing

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Die Studierenden...

- entwickeln auf Grundlage konzeptioneller und empirischer Beiträge ein tiefgreifendes Verständnis von aktuellen Marketingstrategien und -aktivitäten in Handelswertschöpfungsketten (national/international, physisch/online, Hersteller/Händler).
- identifizieren, interpretieren und diskutieren Tools, Frameworks und Theorien, um die Handels- und Distributionsfunktion von Unternehmen verstehen, analysieren und bewerten zu können.
- erkennen die Bedeutung der Handelsfunktion und des Handelssektors und bestimmen und evaluieren aktuelle Trends sowie "Best-Practices".
- verstehen die Auswirkungen von veränderten Konsumverhalten und von technologischen Entwicklungen auf das Management der Handelsfunktion.
- demonstrieren ihre erlernten Fähigkeiten bezüglich der Anwendung des Strategieprozesses im Handel





Schwerpunktmodul Marketing III: Services and Media Marketing

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Die Studierenden...

- erwerben vielfältige Qualifikationen, die für das Management spezifischer Produkte oder Dienstleistungen befähigen.
- identifizieren, interpretieren und diskutieren Theorien, Konzepte und Methoden zum Management verschiedener Produkte/Dienstleistungen.
- analysieren und bewerten die Planung und Umsetzung des Marketing Mix am Beispiel spezifischer Produkte/Dienstleistungen.
- vergleichen die Herausforderungen im Management spezifischer Produkte/Dienstleistungen und bestimmen sowie evaluieren aktuelle Trends sowie "Best-Practices".
- demonstrieren ihre erlernten Fähigkeiten bezüglich des Managements spezifischer Produkte/Dienstleistungen.





Schwerpunktmodul Marketing IV: Sustainable Marketing and Brand Management

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Die Studierenden...

- beschreiben Marketing als das Management von Vermögensgegenständen (z.B. Marken) im Sinne eines wertorientierten Marketings.
- beschreiben und analysieren Theorien, Konzepte und Methoden eines wertorientierten Marketings.
- erwerben Kenntnisse über grundlegende Begriffe, Rahmenbedingungen und rechtliche Zusammenhänge bezüglich Markenpolitik, Markenverankerung, Markenstrategien, sowie Konzepten und Methoden der Markenbewertung
- analysieren, bewerten und diskutieren die Vorteilhaftigkeit entsprechender Entscheidungsalternativen zur zielorientierten Gestaltung dieser Vermögensgegenstände am Beispiel bestimmter Marketing-Instrumente.





Schwerpunktmodul Marketing V:

a) Marketing Performance Management

b) Customer Relationship Management

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Die Studierenden...

- entwickeln basierend auf theoretischen und empirischen Beiträgen ein tiefgreifendes Verständnis von aktuellen Marketingstrategien und -aktivitäten, um in der Wissenschaft und in der Unternehmenspraxis das Management von Kundenbeziehungen verstehen, analysieren und bewerten zu können.
- erkennen und diskutieren, auf welchen theoretischen Grundlagen das Marketing Performance Management basiert.
- prüfen und vergleichen die Auswirkungen von Marketingaktivitäten, um diese quantifizieren und evaluieren zu können.
- strukturieren und differenzieren die konzeptionellen Grundlagen des Managements von Kundenbeziehungen und erkennen die Auswirkungen kundenbezogener Marketingmaßnahmen.
- entwickeln geeignete Kundenmanagementmaßnahmen für unterschiedliche Unternehmenskontexte.
- beurteilen unterschiedliche Kundenbewertungsansätze und die daraus abgeleiteten Strategien und Maßnahmen.





Schwerpunktmodul Marketing VI:

a) Praxisseminar

b) Marketing Engineering

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Die Studierenden...

- lernen die praktische Umsetzung theoretischer Grundlagen und Methodiken in anwendungsorientierten Fragestellungen.
- erfassen und bearbeiten in Eigenverantwortung praxisbezogene Fragestellungen, deren Lösungen sie nachher präsentieren.
- entwickeln so ein Verständnis für die Anwendung und Transformation analytischer Techniken und Modelle in realen, praxisbezogenen Situationen.
- erfassen und lösen eigenständig aktuelle, praxisrelevante Fragestellungen im Bereich des Marketings.
- verstehen, analysieren und verwenden aktuelle Forschungsmethoden.
- erkennen und identifizieren aktuell relevante Herausforderungen des Marketings in der Praxis.
- präsentieren ihre Ergebnisse in einem Vortrag und diskutieren diese.
- erlernen das Arbeiten als Teil eines Teams.
- führen einen wissenschaftlichen Diskurs.





Schwerpunktmodul Selected Issues in Marketing I:

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Inhalte

- a) Practical Applications in Retailing
- b) Quantitative Applications in Marketing
- c) Selected Issues I in Marketing

Die Studierenden...

- vertiefen ihr Verständnis zu ausgewählten Themen und Fragestellungen im Marketing.
- analysieren und bewerten aktuelle Fragestellungen des Marketings.
- entwickeln und diskutieren Marketingstrategien und -maßnahmen anhand von Fallstudien/-beispielen.
- leiten aus den Ergebnissen managementrelevante Handlungsempfehlungen ab.





Schwerpunktmodul Selected Issues in Marketing II:

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Inhalte

- a) E-Commerce
- b) Social Computational Media
- c) Selected Issues II in Marketing

Die Studierenden...

- vertiefen ihr Verständnis zu ausgewählten Themen und Fragestellungen im Marketing.
- analysieren und bewerten aktuelle Fragestellungen des Marketings.
- entwickeln und diskutieren Marketingstrategien und -maßnahmen anhand von Fallstudien/-beispielen.
- leiten aus den Ergebnissen managementrelevante Handlungsempfehlungen ab.





Schwerpunktmodul Selected Issues in Marketing III:

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Inhalte

Selected Issues III in Marketing

Die Studierenden...

- vertiefen ihr Verständnis zu ausgewählten Themen und Fragestellungen im Marketing.
- analysieren und bewerten aktuelle Fragestellungen des Marketings.
- entwickeln und diskutieren Marketingstrategien und -maßnahmen anhand von Fallstudien/-beispielen.
- leiten aus den Ergebnissen managementrelevante Handlungsempfehlungen ab.





Schwerpunktmodul Marketing Seminar

Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen

Die Studierenden...

- erfassen eigenverantwortlich eine Aufgabenstellung in der Kleingruppe. Die Präsentation der eigenen Ergebnisse und die Diskussion dieser in der Abschlussveranstaltung erweitert die selbständige Arbeit an einer wissenschaftlichen Fragestellung durch die aktive Auseinandersetzung mit angrenzenden Themengebieten.
- setzen sich eigenständig mit einem aktuellen Themengebiet im Bereich des Marketings auseinander und wenden dabei die im Studium erlangten Marketingkenntnisse an.
- erfassen, recherchieren und selektieren die für eine Aufgabenstellung relevante wissenschaftliche Literatur.
- erstellen eine wissenschaftliche Arbeit und erhalten dadurch eine geeignete Vorbereitung auf die Erstellung einer Masterarbeit.
- präsentieren und erklären ihre Ergebnisse in einem Vortrag.
- erlernen das Arbeiten als Teil eines Teams und das Führen eines wissenschaftlichen Diskurses.





Schwerpunktmodul Marketing Seminar

Inhalte des Moduls je nach Generalthema des Seminars:

- Markenmanagement
- Marktforschung
- Preismanagement
- Produktmanagement
- Kommunikationsmanagement





Schwerpunktmodul Marketing Seminar

Beispiel WiSe 2016/17: „Challenging Extremism“

Thema: Entwicklung einer Social-Media- und Digitalstrategie zur Bekämpfung von Extremismus im Onlinebereich

- Globale Universitätsinitiative
- In Kooperation mit EdVenture Partners und Facebook
- Nutzung eines \$2.000 USD Budgets sowie \$400 USD in Facebook Ad Credits
- Die besten Strategien weltweit erhalten die Möglichkeit, ihr Konzept in Washington vorzustellen.





Weitere interessante Kooperationspartner

Konsumgüter



Medien



Telekommunikation



Automobil



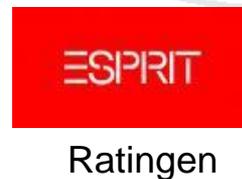
Handel



Chemie



Mode





Studienprogramm Major Marketing





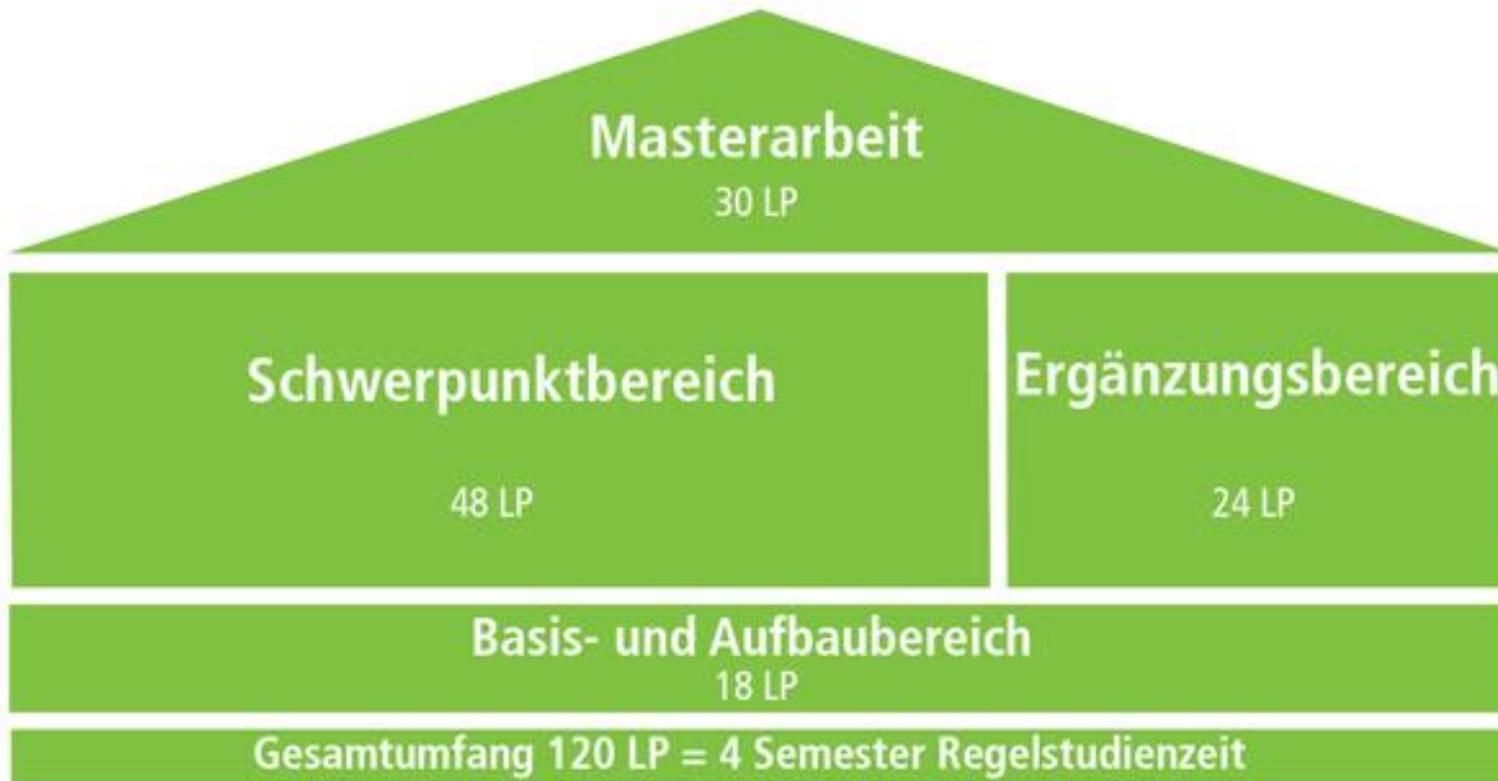
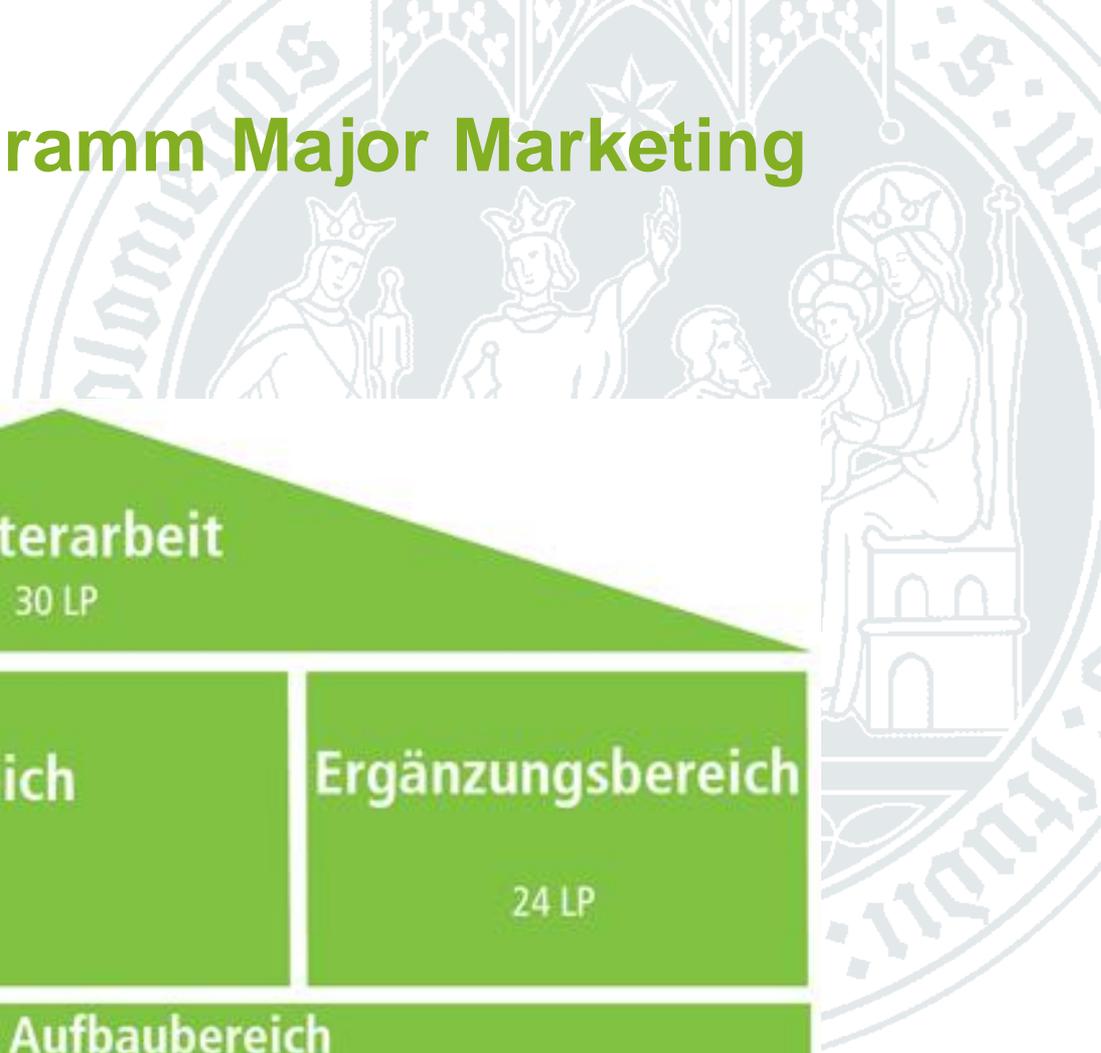
Masterarbeit

- Anfertigung normalerweise im 3. oder 4. Semester
 - Bearbeitungszeit: 6 Monate
 - Umfang: ca. 50 Seiten
 - Masterthemen werden ausgeschrieben
 - Themen sind z.T. Kooperation mit Unternehmen
 - Studierende können Themen vorschlagen (mit Exposé)
- Empirische Themen werden bevorzugt





Studienprogramm Major Marketing





Studienverlaufsempfehlung

M.Sc. STUDIENGANG BUSINESS ADMINISTRATION STUDIENRICHTUNG Marketing				
Se m.	WP/ P	Modul	Bereich	LP
1	WP	Basismodul I	Basisbereich	6
1	WP	Basismodul II	Basisbereich	6
1	WP	Schwerpunktmodul I	Schwerpunktbereich	12
1	WP	Schwerpunktmodul II	Schwerpunktbereich	6
				30
2	WP	Schwerpunktmodul III	Schwerpunktbereich	12
2	WP	Schwerpunktmodul IV	Schwerpunktbereich	6
2	WP	Schwerpunktmodul V	Schwerpunktbereich	6
2	WP	Ergänzungsmodul I	Ergänzungsbereich	6
				30
3	P	Basismodul Management Skills	Basisbereich	6
3	WP	Ergänzungsmodul II	Ergänzungsbereich	12
3	WP	Ergänzungsmodul III	Ergänzungsbereich	6
3	P	Schwerpunktmodul Seminar	Schwerpunktbereich	6
				30
4	P	Masterarbeit Business Administration	Masterarbeit	30
				30





Berufliche Perspektiven

Karrierperspektiven eröffnen sich z.B. im

- Strategischen Marketing
- Produktmanagement
- Marktforschung
- Vertriebsinnendienst/Vertriebsaußendienst
- Key Account Management
- Customer Relationship Management
- Consulting
- Vorstands-/Geschäftsführungs-Assistenz.





Erfolgreiche Absolventen der WiSo-Fakultät



Jan Geldmacher
Chief Executive Officer
Vodafone Global
Enterprise



Bernd Hoffmann
Ehem. Vorstandsvorsitzender HSV



Dr. Werner Kreuz
Mitglied der
Geschäftsleitung
A.T. Kearney GmbH



Dr. Michael Heise
Chefvolkswirt
Allianz SE



Dr. Andreas
Offermann
Leiter Vertrieb
Porsche AG



Josef Sanktjohanser
Ehem. Vorstandsmitglied
REWE-Group



Prof. Dr. Bert Rürup
ehemaliger
Wirtschaftsweiser



Dr. Reinhard Zinkann
Geschäftsführender
Gesellschafter
Miele





Studentenförderprogramme

Circle of Excellence in Marketing



Circle of Excellence in Marketing

- Ausgerichtet von den Lehrstühlen von Prof. Dr. Marc Fischer und Prof. Dr. Werner Reinartz in Kooperation mit Marketinglehrstühlen aus Münster, Berlin und Zürich
- Teilnahme an Workshops von renommierten Unternehmen
- Persönliches Karrierecoaching durch Lehrstuhlmitarbeiter
- Mehr Informationen auf www.circle-of-excellence-marketing.de/

ZMM+ Programm

z)m)m Wissenschaftliches Zentrum für
Markenmanagement und Marketing

- Ausgerichtet vom Lehrstuhl von Prof. Dr. Franziska Völckner in Kooperation mit Prof. Dr. Hendrik Sattler von der Uni Hamburg
- Ca. 4 Mal im Jahr Veranstaltungen mit hochkarätigen Unternehmensvertretern
- Kontakt zu Alumni des ZMM
- Mehr Informationen auf www.zmm-online.de/





Mehr Informationen

- **Internetseiten der Seminare:**
 - **Handel und Kundenmanagement:** www.reinartz.uni-koeln.de
 - **Marketing und Marktforschung:** www.marketing-koeln.de
 - **Marketing und Markenmanagement:** www.voelckner.uni-koeln.de
- **Newsletter der Seminare, der Fakultät und des WiSo-Studienberatungszentrums**





Viel Erfolg beim Studienstart!

