

Marketing und Vertrieb im Kontext der Wirtschaftspsychologie

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA07	Prof. Dr. André von Zobeltitz	6	07/2025
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		

Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen zunächst, Marketing als wissenschaftliches Konstrukt in das Wissenschaftssystem einzuordnen und kritisch zu reflektieren. Weiterhin wird Marketing als Ausdruck einer marktorientierten Unternehmensführung dargestellt. Die Studenten erkennen, dass Marketing sowohl eine Denkweise (Marketingphilosophie- sowie Marketingethik) als auch die Anwendung eines bestimmten Instrumentariums ist (Marketingstrategie und Marketing-Mix). Hierbei wird ein Schwerpunkt auf die Fragestellung von nachhaltigem Marketing sowie „grüner Markenführung“ gelegt. Gleichzeitig wird deutlich, dass es sich beim Marketing um eine Querschnittsfunktion handelt, an der alle Funktionsbereiche des Unternehmens mitwirken. Weiterhin wissen die Studierenden, dass die Umsetzung des Marketings stark von den Produkten/Branchen sowie psychologischen Komponenten geprägt ist. Die Studierenden sind in der Lage, Werbe- und Markenpsychologische Effekte zu erkennen und zu erläutern. Sie erhalten Einblick in die unterschiedlichen Marketing- und Vertriebsstrategien. Anhand von Fallbeispielen aus der Praxis werden die unterschiedlichen Anforderungen von B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Customer) Handelsbeziehungen erarbeitet. Aktuelle Entwicklungen und Trends im Marketing werden ebenfalls thematisiert und die Studierenden sind in der Lage, vertiefend darüber zu diskutieren und die Bedeutung dieser Trends in ihren beruflichen Alltag zu übertragen. Die Studierenden sind darüber hinaus in der Lage, vielfältige und angewandte Elemente des Vertriebsmanagements zu verstehen und operativ im Zusammenspiel mit dem Marketing umzusetzen. Sie sind in der Lage, Methoden des Marketings strategisch selbstständig zu erarbeiten und die Umsetzung von Marketingmaßnahmen zu koordinieren. Diese Qualifikationsziele werden im Kontext der Wirtschaftspsychologie reflektiert – wie bspw. zur Sozialpsychologie zu Einstellungen und Einstellungsänderungen sowie zur Konsumenten, Markt- und Werbepsychologie.

Lehrinhalte

Marketing und Marketingethik im System der Wissenschaft
 Konsumentenpsychologie und Consumer Neuroscience
 Markt- und Werbepsychologie
 Einstellungen und Einstellungsänderungen und deren Bedeutung für Marketing und Vertrieb
 Verhaltensökonomik (Einfluss von Einstellung, Normen, Kultur, Geschlecht und Alter) auf das Konsumentenverhalten
 Nachhaltigkeit im Marketing und „grüne Markenführung“
 Marketingstrategien und Marketingkonzeption
 Marketing-Mix, (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik)
 Besonderheiten des Konsumgütermarketings, Industriegütermarketings und des Dienstleistungsmarketings
 Einführung in das Marketing-Controlling
 Aktuelle Marketingtrends
 Grundlagen des Vertriebsmanagement

Literatur

Aronson, E./Wilson, T./Akert, R.: Sozialpsychologie, Pearson Studium.
 Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, Vahlen.
 Kleinaltenkamp, M./Plinke, W.: Strategisches Business-to-Business-Marketing, Springer.
 Bak, P.M.: Werbe- und Konsumentenpsychologie - Eine Einführung, Schäffer-Poeschel.
 Bruhn, M./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing Weiterdenken - Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung, Springer Gabler.
 Eichenberg, T./Zobeltitz, A. von (Hrsg): Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2023 - Gestaltung der Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 Sustainable Development Goals, BoD - Books on Demand.
 Errichiello, O./Zschesche, A.: Grüne Markenführung - Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Instrumente für ein nachhaltiges Brand- und Innovationsmanagement, Springer Gabler.
 Esch, F.-R./Esch, D.: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen.
 Hagemann, D./Spinath, F.M./Mueller, E.M.: Psychologie und Persönlichkeitsforschung, Kohlhammer.
 Homburg, C.: Marketingmanagement - Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, Springer Gabler.
 Keller, B./Klein, H.-W./Tuschl, S.: Marktforschung der Zukunft - Mensch oder Maschine, Springer Gabler.
 Kenning, P.: "Neuromarketing" und Consumer Neuroscience ? Impulsgeber für das Marketing?; in: Stumpf, M. (2016): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, S.63 -80, Haufe-Lexware.
 Kotler, P., et al.: Marketing-Management – Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, Pearson Studium.
 Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing, Springer Gabler.
 Stumpf, M. (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, Haufe.
 Zobeltitz, A. von /Eichenberg, T. (Hrsg.): Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2024 - Gestaltung der Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 Sustainable Development Goals, BoD - Books on Demand.
 In der jeweils aktuellen Auflage.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Dozent	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	MuV im Kontext Wirtschaftspsychologie		51

2	Selbststudium	MuV im Kontext Wirtschaftspsychologie	99
---	---------------	---------------------------------------	----

Summe: 150

Leistungsnachweis

Präsentation (100 %, 100 Punkte, in Kleingruppen von 2-3 Studierenden)