Universität St.Gallen

9,050: Customer Value and Communication Management III

Fach-Informationen

ECTS-Credits: 3

Zugeordnete Veranstaltungen

Stundenplan	Sprache	Dozent(in)
9,050,1.00 Customer Value and Communication Management III	**Deutsch**	**Herrmann Andreas, Reinecke Sven**

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

Veranstaltungs-Inhalt

Teil 1: Marketing Performance Measurement/ Marketingcontrolling

Ziel der Veranstaltung ist es, die Studierenden mit den Grundlagen des Marketing- und Verkaufscontrollings vertraut zu machen. Marketingcontrolling wird dabei als das Sicherstellen von Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung verstanden.

Die Studierenden sollen einerseits lernen, Konzepte des Controllings auf den Bereich Marketing zu übertragen. Andererseits sollen sie erkennen, welche Spezifika es in den Bereichen Marketing und Verkauf gibt, die es bei einem solchen Transfer zu berücksichtigen gilt.

Die Studierenden lernen, die Instrumente des Marketingcontrollings sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus anwendungsorientierter Sicht kritisch zu reflektieren.

Teil 2: Preismanagement

In diesem Teil geht es darum, die Grundzüge des Preismanagements zu verstehen. Zunächst sollen die Relevanz und die wesentlichen Techniken diskutiert werden. Immerhin wirkt die Preisbildung unmittelbar auf Umsatz und Gewinn. Daraufhin stehen die Preisstartegien im Mittelpunkt. Häufig beachten Unternehmen die Entwicklung des Preises im Zeitverlauf für ihre Produkte nicht oder missachten die Positionierungsmöglichkeiten über den Preis.

Ferner stehen preistaktische Aspekte auf der Agenda mit dem Ziel, den exakten Preis zu bestimmen, Preislinienentscheidungen zu treffen oder eine Preisdifferenzierung durchzuführen.

Schliesslich geht es um die Wahrnehmung und Beurteilung von Preisinformationen durch die Kunden. Hier sollen die wensentlichen preispsychologischen Erkenntnisse erläutert werden. Anhand von Fallbeispielen kann gezeigt werden, wie man diese Erkenntnisse umsetzen kann.

Veranstaltungs-Struktur

Teil 1: Marketing Peformance Measurement/Marketingcontrolling

1. Return on Marketing?
2. Marketingcontrolling: Aufgaben und Instrumente
3. Strategisches Marketingcontrolling: Marketingaudit
4. Strategisches Marketingcontrolling: Customer and Brand Equity
5. Marketing Metrics: Kennzahlen zur Strategieumsetzung
6. Gastreferat

Teil 2: Preismanagement

1. Gastreferat

2. Relevanz und Techniken der Preisbildung

3. Preisstrategien

4. Preistaktiken

5. Preispsychologie I - Konzepte

6. Preispsychologie II - Fälle

Veranstaltungs-Literatur

Reinecke, S. (2006): Return on Marketing? Möglichkeiten und Grenzen eines Erfolgsnachweises des Marketing, in: Reinecke, S./Tomczak, T. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 3-37.

Reinecke, S./Janz, S. (2007): Marketingcontrolling Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart, S. 23-58, 127-172, 219-270, 346-436.

Rust, R. T./Ambler, T./Carpenter, G. S./Kumar, V./Srivastava, R. K. (2004): Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions, Journal of Marketing, Vol. 68, October, pp. 76-89.

Zum Preismanagement ist die relevante Literatur im Skript enthalten.

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

Prüfungs-Informationen

Prüfungsform

Dezentral - schriftliche Klausur / Prüfung (100%, 90 Min.)

Prüfungs-Hilfsmittel

Closed Book

Die folgende Regelung gilt für alle Prüfungen, unabhängig von Bedarf und Einsatz:

- Ein einfacher Taschenrechner ist zugelassen (Definition des einfachen Taschenrechners: siehe Hilfsmittelreglement vom 14. Dezember 2010 und beachte das Merkblatt «Taschenrechner»). Weitere EDV- und elektronische Kommunikationsmittel wie Notebooks, PDAs und Mobiltelefone etc. sind nicht erlaubt.
- Ein zweisprachiges Wörterbuch (ohne Handnotizen) darf benutzt werden, wenn die Prüfungsfragen und/oder -antworten nicht der Muttersprache entsprechen. Elektronische Wörterbücher sind nicht erlaubt.
- Die Beschaffung der erwähnten Hilfsmittel (inkl. Taschenrechner) ist ausschliesslich Sache der Studierenden.
- Es sind keine weiteren Hilfsmittel zugelassen.

Fragesprache: **Deutsch**
Antwortsprache: **Deutsch, Englisch**

Prüfungs-Inhalt

Nicht nur die Vorlesungen, sondern auch die Gastreferate sind Inhalt der Prüfung.

Die Prüfungen werden in Deutsch gestellt, können aber auch Englisch bearbeitet werden.

Prüfungs-Literatur

Reader (Artikelsammlung) sowie Folien der Vorlesungen und Präsentationen der Gastreferate;

sowie folgende Seiten aus dem Lehrbuch:

Reinecke, S./Janz, S. (2007): Marketingcontrolling Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart, S. 23-58, 127-172, 219-270, 346-436.

Beachten Sie bitte:

Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dieses Merkblatt verbindlich ist und vor anderen Informationen wie persönlichen Datenbanken der Dozenten/-innen, Angaben in den Vorlesungen etc. unbedingt den Vorrang hat.