

**Humboldt-Universität zu Berlin**  
**Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät**

**Prof. Dr. Daniel Klapper & Prof. Dr. Stefan Lessmann & Alaa El-Gayar**

**Marketing & E-Business**

**Syllabus WS 2020/21**

**Kurszeiten:**

Dienstag, 14:15 Uhr – 17:45 Uhr, digital

**Kursbeschreibung und Kursziele:**

Die Veranstaltung wird als digitale Vorlesung und Übung angeboten! Die Vorlesungsinhalte sind vorproduziert. Die Übungen werden via zoom angeboten. Die Informationen dazu werden auf Moodle bekanntgegeben.

Theoretische Grundlagen und Aufgaben des Marketings werden vorgestellt, insbesondere Theorien zum Verhalten der Marktteilnehmer, die Generierung von Marktinformationen, grundlegende Ansätze zur Sammlung und Nutzung von Marketinginformationen. Außerdem wird ein Überblick über die Marketinginstrumente (Marketing-Mix) gegeben.

Der E-Business Teil behandelt das Zusammenspiel von elektronischen Geschäftsmodellen und IT. Im Fokus stehen durch digitale Medien induzierte Transformationsprozesse und Abbildung des Marketing-Mix auf elektronische Kanäle.

**Teilnahmevoraussetzungen:**

Dieser Kurs ist Teil der Pflichtveranstaltungen des BWL und VWL Bachelorstudiums. Eine Registrierung zur Vorlesung ist nicht erforderlich. Bitte beachten Sie die Angaben des Prüfungsamtes zur Zulassung zur schriftlichen Prüfung.

**Kurs Web Page:**

Das Kursmaterial sowie ergänzendes Material wird über das Moodle-System der Humboldt-Universität zu Berlin verfügbar gemacht.

## **Kursmaterialien:**

Die Vorlesungsmaterialien sind als pdf Dokumente über das Moodle-System verfügbar.

Dieser Vorlesung liegt kein explizites Lehrbuch zu Grunde. Die folgenden Lehrbücher geben aber einen guten Überblick zu wesentlichen Teilen der Vorlesung. Das Buch „Grundlagen des Marketingmanagements“ von Homburg (2017) ist am nächsten an den Marketing-Vorlesungsinhalten dran. Es ist nicht erforderlich, eines dieser Lehrbücher zu kaufen.

1. Bruhn, M. (2019), Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, SpringerGabler Verlag, 14.Auflage.
2. Homburg, C. (2017), Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, SpringerGabler Verlag, 5. Auflage.
3. Homburg, C. (2017), Übungsbuch Marketingmanagement; Aufgaben und Lösungen, SpringerGabler Verlag, 2. Auflage.
4. Kollmann, T. (2019), E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler Verlag, 7. Auflage.

## **Erlangung eines Leistungsnachweises:**

Ihre Leistungen im Fachgebiet Marketing & E-Business werden über eine 90 minütige Klausur abgeprüft. Diese Klausur umfasst sowohl Richtig/Falsch-Fragen, Rechenaufgaben und Textaufgaben. Die Termine der schriftlichen Prüfung werden durch das Prüfungsamt bekannt gemacht.

## Integrierte Vorlesungs- und Übungstermine:

Termin:     Dienstag,     14:15 Uhr – 15:45 Uhr, digital  
                                  16:15 Uhr – 17:45 Uhr, digital

<b>KW</b>	<b>Datum</b>	<b>Lehrender</b>	<b>Typ</b>	<b>Kursinhalte</b>
45	Nov 03	Klapper	VL	Einführung in die Veranstaltung Kapitel 1: Grundbegriffe und –konzepte des Marketing
46	Nov 10	Klapper	VL	Kapitel 2:Entwicklung von Marketingstrategien
47	Nov 17	Klapper	VL	Kapitel 3: Kaufverhalten von Marktteilnehmern
48	Nov 24	Klapper	VL	Kapitel 4: Marktforschung und Marktprognose
49	Dez 01	Klapper	VL	Kapitel 5: Produktpolitik
50	Dez 08	Klapper	VL	Kapitel 6: Preispolitik
51	Dez 15	Klapper	VL	Kapitel 7: Kommunikationspolitik
01	Jan 05	El-Gayar	UE	Entwicklung von Marketingstrategien
02	Jan 12	El-Gayar	UE	Konsumentenverhalten und Marketingstrategie und Marktforschung
03	Jan 19	El-Gayar	UE	Marktforschung und Produktpolitik
04	Jan 26	El-Gayar	UE	Preispolitik
05	Feb 02	Lessmann	VL	Kapitel 8: Grundbegriffe und –konzepte von E-Business
06	Feb 09	Lessmann	VL	Kapitel 9: Instrumente des digitalen Marketings
07	Feb 16			
08	Feb 23	Lessmann	VL	Kapitel 10: Web Controlling und Analytics

KW = Kalenderwoche