



Das Fachprofil Marketing

Erfahren, was die Marke im Innersten zusammenhält

Durch das Fachprofil Marketing entwickeln die Studenten aufbauend auf der Grundlagenveranstaltung ein vertieftes Marketingverständnis, das sie zur Planung und Durchführung von Marketing-Programmen in Unternehmen und sonstigen marketingtreibenden Organisationen befähigt. Voraussetzung dazu ist es zunächst, einen breiten Überblick über Begriffe, Konzepte und Methoden des Marketings zu erhalten und die Diskussion mit Fachvertretern zu wissenschaftlichen und praktischen Marketingfragestellungen zu ermöglichen.

Einen wichtigen Ausgangspunkt stellt die Auseinandersetzung mit den verhaltens- und informationsbezogenen Grundlagen des Faches dar. Die Instrumente des Marketings bauen darauf auf. Auf Grundlage geeigneter verhaltenswissenschaftlicher Modellvorstellungen sowie auf Basis der mittels Marktforschung gewonnenen Infor-

mationen müssen die Instrumente des Marketings geplant, umgesetzt und kontrolliert werden. Grundlage hierfür ist eine fachliche Auseinandersetzung mit der Marketing-Politik in den Feldern Produkt- und Kontrahierungspolitik einerseits sowie Kommunikations- und Distributionspolitik andererseits. Das branchenübergreifend dargestellte und vermittelte Marketing-Know-how wird im Besonderen durch Fallstudien vertieft und angewandt. Die eigenständige Auseinandersetzung und Bearbeitung praxisrelevanter und wissenschaftlicher Marketingfragestellungen wird im Besonderen im Marketing-Seminar geübt. Darüber hinaus werden Fragen langfristiger Marketing-Strategien systematisch erörtert und damit die Voraussetzung zur Entwicklung von Marketing-Konzeptionen geschaffen.

Die Absolventen des Fachprofils Marketing sind nach Abschluss ihres Studiums befä-

higt, eine breite Palette marketingbezogener Berufsfelder erfolgreich auszufüllen. Hierzu gehören unmittelbar Marketingabteilungen von Unternehmen. Beispielhaft genannt werden können Produktmanagementaufgaben, Vertriebsaufgaben und Aufgaben der Kommunikation. Weiterhin sind der Bereich Marktforschung sowohl in produzierenden Unternehmen als auch im Bereich der insti-

tutionellen Marktforschung sowie Agenturen und Medien als Aufgaben- und Betätigungsfeld zu nennen.

im Foto von links: Prof. Dr. Andri Mahefa, Prof. Dr. Angelika Büchner, Dipl.-Ing. oec. Regine Fuchs, Prof. Dr. Gundolf Baier

„Erfolg ist die zielorientierte Anwendung des Wissens“

Christoph Haak (Marketing): Mit dem Studium bereicherte ich mein Wissen wesentlich und legte meinem Bildungs-/Berufsweg einen weiteren wichtigen Meilenstein zugrunde. Nach einer abgeschlossenen Ausbildung und dem stetigen Interesse für jegliche Art von Vertriebsaktivitäten standen mir die Tore mit dem Fachprofil Marketing offen. Grundlage der strategischen Ausrichtung eines Unternehmens sind die vier operativen Bereiche: Product, Price, Place und Promotion. Mit dieser Vielfalt an Einsatzbereichen im Marketing kann eine individuelle Laufbahn im Berufsleben aufgenommen werden. Wichtig ist bei der Wahl des Tätigkeitsfeldes die Erörterung der eigenen Interessen und die stetige Verfolgung der gesetzten Ziele.

Das Pflichtpraktikum absolvierte ich bei meinem jetzigen Arbeitgeber, der Cyberport GmbH. Das Unternehmen zählt zu den erfolgreichsten Online-Händlern in Europa im Bereich Computer und Unterhaltungselektronik. Einer der wichtigsten Ausrichtungen bei Cyberport ist die Multi-Channel-Strategie. Seit Beginn meines Praktikums bekam ich die Eigenverantwortlichkeit über den Absatzkanal eBay und verfüge seitdem über eine stetig wachsende Aufgabenvielfalt bei internen und externen Vermarktungsplatzierungen. Hierbei sind die Management-Prozesse des ganzheitlichen Marketings, d.h. über alle vier operativen Bereiche von hoher Bedeutung. Die zielorientierte Ausrichtung meiner Studienschwerpunkte (Marketing, Unternehmensführung) bildete meine Wissensgrundlage, mit welcher ich über den stetig anhaltenden Lernprozess einen persönlichen Erfolg erziele.

