

Marketing-Controlling					
Kennnummer	Workload	Credits/LP	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	90 Std.	3	5	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Marketing-Controlling	a) Deutsch	a) 22,5 Std.	a) 67,5 Std.	a) 50
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden...</p> <p>Wissen (1) ... grundlegende Definitionen des Marketing-Controlling aufzählen.</p> <p>Verständnis (2) ... die Bedeutung des Marketing-Controlling für das Management beschreiben.</p> <p>Anwendung (3) ... die Wertschöpfung durch das Marketing mittels Controlling-Instrumenten bestimmen.</p> <p>Analyse (4) ... die Eignung der Instrumente des Marketing-Controlling (Preis-Kommunikations-, Distributions-, Produkt-Controlling) differenzieren.</p> <p>Synthese (5) ... ein Controlling-Konzept in Grundzügen erstellen.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... die verschiedenen Implementierungsarten des Marketing-Controlling in die Aufbauorganisation und Prozesse eines Unternehmens evaluieren.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Marketing-Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung des Marketing-Controlling - Messung von Wertschöpfung durch das Marketing - Instrumente des Marketing-Controlling - Implementierung 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen a) Modul Grundlagen Vertrieb, Modul Marketing und Industrial Solutions
6	Prüfungsformen a) Prüfungsleistung 1K (Klausur) (3 LP)
7	Verwendung des Moduls Wirtschaftsingenieurwesen - Marketing und Vertrieb B.Sc. (MVB)
8	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Steffen Munk (Modulverantwortliche/r) Steffen Munk (Dozent/in)
9	Literatur a) Artz, Martin: Controlling in Marketing und Vertrieb, Wiesbaden: Gabler 2010 Reinecke, Sven; Janz, Simone: Marketingcontrolling - Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart: Kohlhammer 2007 Klein, Andreas: Moderne Controlling-Instrumente für Marketing und Vertrieb - Grundlagen, Konzepte und Methoden, München: Rudolf Haufe Verlag 2010 Pepels, Werner: Marketing-Controlling-Organisation - Grundgestaltung marktorientierter Unternehmenssteuerung, Berlin: E.Schmidt 2003