

Veranstaltung: Instrumentalstrategien im Automobilmarketing			
Betreuer	Dauer	Art	Credits
Prof. Dr. H.-G. Seeba	ein Semester 2 SWS	Wahlpflichtfach	3
Zugangsvoraussetzungen			
Veranstaltung im Masterstudiengang „Strategisches Management“			
Lernziele			
<p>Analyse und Beurteilung von Unternehmensentscheidungen zu den Instrumentalstrategien im Automobilmarketing Selbständiges Erarbeiten und Präsentieren von wissenschaftlichen Untersuchungsergebnissen Einüben der formalen Richtlinien zur Anfertigung von Masterarbeiten</p>			
Lehrinhalte			
<p>Markenstrategien als Prämissen für den Automobilmarketing-Mix Strategische Entscheidungsprobleme der Produkt- und Programmpolitik Strategische Aspekte zu preis-, distributions- und kommunikationspolitischen Entscheidungen im Automobilmarketing</p>			
Lehrmaterial			
<p>Meffert, H. u. a. (2019): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 13. Aufl., Wiesbaden. Diez, W. (2015): Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 6. Aufl., München. Seeba, H.-G. / Meffert, H. / Burmann, C. (2019): Fallstudie Volkswagen Golf V. Ein Praxisbeispiel für erfolgreiches Marketing, Wiesbaden.</p>			
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	
Prof. Dr. H.-G. Seeba	Einführende seminaristische Vorlesung; Vergabe von Hausarbeitsthemen; Seminare zur Diskussion vorläufiger Untersuchungsergebnisse der Teilnehmer; Hausarbeitserstellung und –präsentation durch Teilnehmer	deutsch	
Prüfungsleistung		Besonderes	
Hausarbeit und Referat		Teilweise Blockveranstaltung	