

Vorlesung
Integriertes Marketing-Management
Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein
Sommersemester 2022
Aufbau und Pflichtlektüre

Gegenstand der Veranstaltung	Pflichtliteratur
05.04.2022:	
Lektion 1: Einführung in das Integrierte Marketingmanagement	Readings: Walsh et al. 2020, S. 5-42; Lemon/Verhoef 2016
12.04.2022:	
Lektion 2: Strategien und Strategieentwicklung im integrierten Marketingmanagement	Readings: Walsh et al. 2020, S. 146-171; Welge et al. 2017, S. 17-24, S. 76-81, S. 84-105
19.04.2022:	
Lektion 3, Teil 1: Integriertes Produkt- und Innovationsmanagement	Readings: Homburg 2020a, S. 606-641
26.04.2022:	
Lektion 3, Teil 2: Integriertes Produkt- und Innovationsmanagement	Readings: Kuß/Kleinaltenkamp 2020, S. 167-204
03.05.2022:	
Lektion 4, Teil 1: Integriertes Preismanagement	Readings: Walsh et al. 2020, S. 333-366
10.05.2022:	
Lektion 4, Teil 2: Integriertes Preismanagement	Readings: Simon/Fassnacht 2016, S. 161-188
17.05.2022:	
Lektion 4, Teil 3: Integriertes Preismanagement	Readings: Thaler 1999

23.05.2022:	
Lektion 5, Teil 1: Integriertes Kommunikationsmanagement	Readings: Bruhn 2019, S. 205-251; Bruhn 2016, S. 103-128
31.05.2022:	
Lektion 5, Teil 2: Integriertes Kommunikationsmanagement	Readings: Esch et al. 2016, S. 129-152
07.06.2022: Vorlesungsfrei (universitätsweite Pfingstferien)	
14.06.2022:	
Lektion 6, Teil 1: Integriertes Vertriebsmanagement	Readings: Homburg 2020a, S. 940-960
21.06.2022:	
Lektion 6, Teil 2: Integriertes Vertriebsmanagement	Readings: Meffert et al. 2019, S. 579-623
28.06.2022:	
Lektion 6, Teil 3: Integriertes Vertriebsmanagement	Readings: Fürst/Leimbach/Prigge 2017
05.07.2022:	
Lektion 7: Integrative Betrachtung des Gesamt- Marketing-Mix	Readings: Tomczak et al. 2014, S. 232-248; Meffert et al. 2019, S. 892-915
12.07.2022:	
Lektion 8: Integriertes Kundenbeziehungsmanagement	Readings: Walsh et al. 2020, S. 245-274

Pflichtlektüre

- Bruhn, M. (2016): Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Anbieterperspektive, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, Wiesbaden, S. 103-128.
- Bruhn, M. (2019): Marketing, 14. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Brunner, C.B., Petri, J. (2016): Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Nachfragerperspektive, in: Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, Wiesbaden, S. 129-152.
- Fürst A.; Leimbach M.; Prigge J-K. (2017): Organizational Multichannel Differentiation: An Analysis of Its Impact on Channel Relationships and Company Sales Success, in: Journal of Marketing, Vol. 81, Nr. 1, S. 59-82.
- Homburg, Ch. (2020a): Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2020): Marketing-Einführung, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing, Vol. 80, No. 6, S. 69-96.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019): Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden.
- Simon, H.; Fassnacht, M. (2016): Preismanagement, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Thaler, R.H. (1999): Mental Accounting Matters, in: Behavioral Decision Making, Vol. 12, No. 3, S. 183-206.
- Tomczak, T.; Kuß, A.; Reinecke, S. (2014): Marketingplanung, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2020): Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Welge, M. K., Al-Laham, A., Eulerich, M. (2017): Strategisches Management, 7. Aufl., Wiesbaden.

Ergänzende Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2014): Industriegütermarketing, 10. Aufl., München.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I. (2014): Advertising: An integrated marketing communication perspective. McGraw-Hill Education.

- Bruhn, M. (2019): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2022): Relationship Marketing, 6. Aufl., München.
- Bruhn, M.; Esch, F. R.; Langner, T. (Eds.). (2016): Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen–Innovative Ansätze–Praktische Umsetzungen, Springer.
- Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2017): Marketing, 5. Aufl., München.
- Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Hofmaier, R. (2014): Integriertes Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagement, Berlin.
- Homburg, Ch. (2020b): Grundlagen des Marketingmanagements, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Jacob, M. (2015): Integriertes Online-Marketing. Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2016): Marketing Management, 16. Aufl., Upper Saddle River.
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2015): Marketing-Management, 14. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München.
- Swoboda, B., Foscht, T.; Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement, 4. Aufl., München.
- Swoboda, B.; Schramm-Klein, H., Halaszovich, T. (2022): Internationales Marketing, 4. Aufl., München.
- Wöhe, G.; Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München. (S. 381-416)