

Marketing

Modulbezeichnung	Marketing
Modulverantwortliche(r)	Regier
Modulniveau	Bachelor
EDV-Bezeichnung	-
Modulumfang (ECTS)	5
Semester	4
Lernziele & Kompetenzen	<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen einen Überblick über wesentliche Gebiete des Marketings und wissen um die Bedeutung für eine erfolgreiche Unternehmenspolitik. • Die Studierenden wissen um die grundsätzlichen Zusammenhänge von Konsumentenverhalten und Marketing und verstehen die Grundlagen des Konsumentenverhaltens. • Ferner können sie die unterschiedlichen Marketingstrategien benennen und diese auch kritisch hinterfragen. • Sie verstehen die marketingpolitischen Instrumente der Produktpolitik, der Preispolitik, der Kommunikationspolitik, dem Markenmanagement und dem eMarketing und wenden diese Kenntnisse konkret im Rahmen von Fallstudien an. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlernen, grundlegende Methoden und Entscheidungshilfen im Marketing anzuwenden. • Die Studierenden erkennen und analysieren Problemstellungen in Form von Texten und Fallbeispielen aus dem Marketing und treffen Entscheidungen über den Einsatz der geeigneten marketingpolitischen Instrumente. • Dabei hinterfragen sie Vorgaben und Hintergründe kritisch und entwickeln auch eigene Lösungsansätze. <p>Sozial- und Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage - durch unterschiedliche Formen der didaktischen Wissensvermittlung - die eigene Meinung kritisch zu reflektieren, unterschiedliche Standpunkte in Bezug auf marketingrelevante Themen einzunehmen, zu vertreten und über Problemstellungen des Marketings selbständig und in Teamarbeit Lösungen zu entwickeln und diese zu präsentieren. • Ferner verteidigen sie die eigene Position argumentativ gegen alternative Lösungsvorschläge.
Assoziierte Module	-
Verwertbarkeit des Moduls	(s. Studiengangskonzept)
Inhaltliche	-

Voraussetzungen	
Voraussetzungen nach SPO	-
Prüfungsleistung	Schriftliche Klausur (90 min)

Lehrveranstaltung(en)

Lehrveranstaltung	Vorlesung Marketing
Modul	Marketing
Dozent(in)	Prof. Dr. Stefanie Regier
EDV-Bezeichnung	
Umfang (SWS)	4 SWS
Workload (Zeitstunden)	Präsenzstudium: 60, Eigenstudium: 90
Turnus	in jedem Semester
Art/Modus	Vorlesung
Lehrsprache	Deutsch
Inhalte	Grundlagen Konsumentenverhalten, Marketingziele, Strategisches Marketing, Operatives Marketing: Produktmanagement, Preismanagement, Markenmanagement, Kommunikation, Online-Marketing, Virales Marketing, Social Media Marketing
Lehrmethoden	Verschiedene Formen der Wissensvermittlung werden abwechselnd eingesetzt. Die Vorlesung erfolgt teils in einem seminaristischen und dialogischen Stil. Sie beruht schwerpunktmäßig auf multimedialen Präsentationen, ergänzt um wissenschaftliche Texte, Fallstudien und Übungsaufgaben.
Inhaltliche Voraussetzungen	keine
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Trommsdorff, V. : Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart 2009• Meffert, H; Burmann; Kirchgeorg: Marketing, 12. Aufl., Wiesbaden 2014• Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 3. Aufl., München 2003.• Meffert, H.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2008.
Anmerkungen	keine