

Modulbezeichnung	Marketing
Semester	3
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Pflichtfach
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	
Empf. Voraussetzungen	
Verwendbarkeit	BaIBA, BaIBS, BaWP
Prüfungsform und -dauer	Klausur/ Written exam 2h
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit integrierten Übungen/ Lecture with integrated exercises
Modulverantwortlicher	H. Hummels

Qualifikationsziele

Ziel des Moduls Marketing ist, den Studierenden einen grundlegenden Überblick über die wesentlichen Fragestellungen und Inhalte des modernen Marketings zu verschaffen. Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Prinzipien, Theorien und Methoden des Marketings und werden in die Lage versetzt, marketingrelevante Sachverhalte, z.B. Kunden- und Wettbewerbsverhalten, Marketinginstrumente, einzuordnen und zu beurteilen. The objective is to provide an overview of the main aspects of modern Marketing. Students acquire a critical understanding of the most important principles, theories and methods of Marketing and are enabled to evaluate relevant aspects, e.g. customer and competitor's behavior, marketing instruments.

Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Theorien und Modelle des Marketings, z.B. die Konzeptionspyramide sowie die Grundsätze der Customer Centricity. Sie kennen die Instrumente des Marketings, die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle, wie z.B. Marktsegmentierung und Positionierung, den Produktlebenszyklus, kosten-, nachfrage- wettbewerbsorientierte Preisbildung und Preisdifferenzierung sowie online und offline Kommunikations- und Distributionskanäle. Sie haben Kenntnisse des Status quo der Forschung und der hierzu veröffentlichte Fachliteratur. The students know and understand the most important theories and models of Marketing, e.g. customer centricity and the conceptual pyramid. They know marketing instruments and the basics of marketing organization, e.g. market segmentation, and positioning, the product lifecycle, cost, demand, competition based pricing and price differentiation as well as online and offline communication and distribution channels. The have knowledge of the status quo of academic research in the field and specific publications.

Die Studierenden können die erlernten Inhalte auf praxisbezogene Aufgabenstellungen übertragen und anwenden und sind befähigt, Fragestellungen der Praxis zu beantworten. Z.B. können sie für eine konkrete Situation eines konkreten Unternehmens um den USP herum einen sinnvollen Kommunikationsmix mit Fokus auf die relevanten Zielgruppen und -segmente erarbeiten. The students are able to apply the module's contents to to real-life questions and are enabled to find solutions. For example, they can develop a reasonable communication mix around the USP for a specific situation of a specific company focussing on the relevant target groups and segments.

Lehrinhalte

Inhaltlich umfasst das Modul die Einordnung des Marketings in das Unternehmen, eine Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung sowie die Grundlagen der Marketingstrategie und der Elemente des Marketingmix. Ein Überblick über die Marketingorganisation und -kontrolle rundet das Modul inhaltlich ab. The module includes the role of Marketing within the company, an introduction to consumer behavior and market research as well as basics of marketing strategy and the marketing mix. Finally, marketing organization and control are touched.

Literatur

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage: Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler(eBook in Bibilothek).; Jobber, D./ Ellis-Chadwick, F.: Principles and Practice of Marketing. 2