

Modulbezeichnung	Marketing	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)		
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	BaI, BaIBS	
Prüfungsform und -dauer	Klausur 2h	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit integrierten Übungen	
Modulverantwortlicher	H. Hummels	
Qualifikationsziele		
Verständnis der Inhalte des modernen Marketings und den damit verbundenen Fragestellungen. Die Studenten sind nach Abschluss des Moduls befähigt, grundlegende Marketingsachverhalte einzuordnen, folgerichtig zu beurteilen und zu lösen. Erwerb fachlicher Kompetenzen, die teilweise um analytische und interdisziplinäre Kompetenzen ergänzt werden		
Lehrinhalte		
Einordnung des Marketing in das Unternehmen. Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung. Grundlagen der Marketingstrategie und der Elemente des Marketingmix. Überblick über Marketingorganisation und -kontrolle.		
Literatur		
Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler, aktuelle Auflage (eBook in Bilibothek).		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
H. Hummels	Marketing	4