

Modulbezeichnung (eng.)	Marketing Grundlagen ()
Semester	3
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Pflichtfach
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine
Empf. Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit	BaBWL, BaIBA
Prüfungsform und -dauer	K2
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung
Modulverantwortlicher	U. Gündling

Qualifikationsziele

Ziel des Moduls Marketing Grundlagen ist es, den Studierenden einen grundlegenden Überblick über die wesentlichen Fragestellungen und Inhalte des modernen Marketings zu verschaffen. Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis für die wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Marketings und werden in die Lage versetzt, marketingrelevante Sachverhalte einzuordnen und zu beurteilen.

Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Marketings. Sie können marketingrelevante Sachverhalte einordnen und beurteilen. Sie wissen um die zielgerichtete Übertragung der erlernten Inhalte auf praxisbezogene Aufgabenstellungen.

Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Theorien und Modelle des Marketings. Sie kennen und verstehen die Instrumente des Marketings, die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle. Sie wissen um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur.

Lehrinhalte

Inhaltlich umfasst das Modul die Einordnung des Marketings in das Unternehmen, eine Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung sowie die Grundlagen der Marketingkonzeptionierung und der Ausgestaltung des Marketingmix. Ein Überblick über die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle rundet das Modul inhaltlich ab.

Literatur

Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler

Lehrveranstaltungen

Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
U. Gündling, H. Hummels	Marketing Grundlagen	4