

<b>Modulbezeichnung (Kürzel)</b>	<b>Marketing (MAR)</b>
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Marketing
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	WPM (nach Bedarf)
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)
<b>Art</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	16 h Kontaktzeit + 134 h Selbststudium
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>	keine
<b>Empf. Voraussetzungen</b>	keine
<b>Verwendbarkeit</b>	BOWI, BOMI, BORE
<b>Prüfungsart und -dauer</b>	Klausur 2 h oder mündliche Prüfung
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Multimedial aufbereitetes Online-Studienmodul zum Selbststudium mit zeitlich parallel laufender Online-Betreuung und regelmäßigen virtuellen Lehrveranstaltungen
<b>Modulverantwortliche(r) (HSEL/VFH)</b>	U. Gündling / G. Eckhardt (FH Kiel)
<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>  Erfolgreiche Bearbeitung von zwei Einsendeaufgaben, wobei jede Einsendeaufgabe bestanden sein muss, d.h. mindestens 50% der maximalen Punktzahl, als Prüfungsvorleistung sowie Bestehen der Prüfungsleistung (Klausur) oder mündliche Prüfung.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele</b>  Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die wesentlichen Begrifflichkeiten des Marketing erläutern und im Zusammenhang mit praktischen und theoretischen Problemstellungen anwenden,</li> <li>• den Marketingmanagementprozess in seinen Teilschritten sowie den jeweils relevanten Aufgaben beschreiben,</li> <li>• die Rolle und Stellung des Funktionsbereichs Marketing sowie dessen systemische Einbindung im Unternehmen erörtern und beschreiben.</li> <li>• Begrifflichkeiten und Methoden zielorientiert in der Literatur recherchieren,</li> <li>• grundlegende Problemstellungen des Marketing analysieren und selbstständig lösen,</li> <li>• grundlegende Methoden zur Lösung von marketingrelevanten Problemstellungen anwenden und auf spezifische Probleme übertragen.</li> </ul>	

**Lehrinhalte**

- 1 Grundlagen des Marketing
  - 1.1 Begriff und Philosophie des Marketing
  - 1.2 Produkt- und marktspezifische Besonderheiten des Marketing
  - 1.3 Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln
- 2 Analyse und Verständnis der Marktsituation I
  - 2.1 Der Informationsbedarf im Marketing
  - 2.2 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder und Geschäftseinheiten
  - 2.3 Instrumente der strategischen Analyse und Informationsgewinnung
  - 2.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Analyse und Verständnis der Marktsituation I
  - 2.5 Übungs- und Kontrollfragen: Analyse und Verständnis der Marktsituation I
- 3 Analyse und Verständnis der Marktsituation II
  - 3.1 Erforschung des Käuferverhaltens
  - 3.2 Das Kaufverhalten von Konsumenten
  - 3.3 Das Verhalten von Organisationen
  - 3.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Analyse und Verständnis der Marktsituation II
  - 3.5 Übungs- und Kontrollfragen: Analyse und Verständnis der Marktsituation II
- 4 Grundlagen und Methoden der Marktforschung
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Erhebung
  - 4.3 Datenanalyse
  - 4.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Grundlagen und Methoden der Marktforschung
  - 4.5 Übungs- und Kontrollfragen: Grundlagen und Methoden der Marktforschung
- 5 Prognose
  - 5.1 Einleitung: Prognose
  - 5.2 Formen der Prognose
  - 5.3 Prozesse der Marktprognose

**Literatur**

- Jobber, D. (2012). Principles and Practice of Marketing. 7th edition. Berkshire: Mcgraw-Hill Higher Education.
- Jobber, D. (2015). Foundations of Marketing. 5th edition. Berkshire: Mcgraw-Hill Higher Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. 6th edition. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. & Opresnik, O. (2015). Marketing- Management. 14. Aufl. München: Pearson Studium Verlag.

**Lehrveranstaltungen**

<b>Dozenten/-innen</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>
U. Gündling	Marketing