

Modul: Marketing

Semester: 2

Code der Veranstaltung: MKT

ECTS Punkte: 5

Kontaktstunden: 40

Selbststudium: 85

Dauer des Moduls: 1 Semester

Art des Moduls: Pflicht

Häufigkeit des Angebots: jedes Studienjahr

Gewichtung der Note in der Gesamtnote: 5/180

Art und Umfang der Prüfungsleistung: KRS 90: Die Prüfung besteht entweder aus einer Klausur oder einem Referat oder einer Studienarbeit; im Fall einer Klausur gibt die Zahl den Umfang der Klausur in Minuten.

Modulverantwortliche/r:

Prof. Dr. Ueding/Prof. Dr. Brandt

Lehrsprache: Deutsch

Dozenten: Prof. Dr. Brandt, Prof. Dr. Brinkmann, Prof. Dr. Helmke, Prof. Dr. Hempe, Prof. Dr. Hohensohn, Prof. Dr. Peters, Prof. Dr. Wallau

Zugangsvoraussetzungen:

Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

Verwendbarkeit des Moduls:

Entrepreneurship, Unternehmensführung und Change Management sowie speziell für die Spezialisierung Online Marketing und E-Commerce und Vertriebsmanagement.

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls:

Die Studierenden verstehen die grundlegenden Aspekte des Marketings. Sie können Marketing als Aufgabenbereich sowie als Funktionen eines Unternehmens einordnen. Die Studierenden lernen die verschiedenen Marketing-Facetten unterschiedlicher Branchen und Anwendungsfelder kennen.

Die Studierenden können ihre erworbenen Kenntnisse in praxisrelevanten Fallstudien anwenden (forschendes Lernen). Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, auf Herausforderungen in der Marketingpraxis problemlösungsorientiert zu reagieren sowie existierende Marketingkonzepte und -aktivitäten zielorientiert zu analysieren und zu optimieren.

Lehr- und Lernmethoden des Moduls:

Unterschiedliche Lehr-/Lernumgebungen: Präsenzveranstaltungen, E-Learning, forschendes Lernen, Eigenstudium

Wechselnde Lehr-/Lernmethoden: Individuelles und kooperatives Lernen, synchrones und asynchrones Lernen, Fallstudienarbeit, problemlösungsorientiertes und integratives Lernen

Besonderes:

Übungsaufgaben, Fallstudien, Literaturstudium

Inhalt des Moduls:

1. Grundlagen des Marketings
 - 1.1 Entwicklung und Konzept des Marketings
 - 1.2 Märkte und Umweltfaktoren im Marketing
 - 1.3 Besonderheiten von Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsmärkten
2. Informationsgrundlagen des Marketings
 - 2.1 Grundlagen des Käuferverhaltens
 - 2.2 Grundlagen der Marktforschung
3. Strategisches Marketing
 - 3.1 Festlegungen auf der Ebene der Unternehmensplanung
 - 3.2 Ableitung von Marketingzielen
 - 3.3 Marktsegmentierung
 - 3.4 Festlegung von zielgruppengerichteten Marketingstrategien
4. Operatives Marketing (Marketing-Mix)
 - 4.1 Produkt- und Programmpolitik
 - 4.2 Preis- und Konditionenpolitik
 - 4.3 Kommunikationspolitik
 - 4.4 Distributionspolitik
5. Besondere Anwendungsfelder des Marketings
 - 5.1 Konsumgütermarketing
 - 5.2 Investitionsgütermarketing
 - 5.3 Dienstleistungsmarketing
 - 5.4 Ethische Fragen des Marketings
6. Digital Marketing
 - 6.1 Online und Mobile-Marketing
 - 6.2 Social Media Marketing
 - 6.3 Analytisches (Big Data) Marketing

Grundlegende Literaturhinweise:

Meffert, H. et al.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2018

Kotler, J. et al. Grundlagen des Marketing, 7. Auflage, Hallbergmoos, 2019

Scharf, A., Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, 2015

Ergänzende Literaturempfehlungen:

Backhaus, K., Voeth, M.: Industriegütermarketing – Grundlagen des Business-to-Business-Marketings, 10. Aufl., München 2014

Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München 2018

Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I.: Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft, Frankfurt 2017