

Marketing

Kurzzeichen:	Workload:	Studiensemester:
BMKT	180 h	2. Sem.
Credits:	Dauer:	Häufigkeit des Angebots:
6	1 Semester	Sommersemester
Selbststudium:	Anzahl Studierende:	Kontaktzeit:
120 h		4 SWS / 60 h
Modulnummer:	Prüfungsnummer:	Anteil Abschlussnote [%]:
7618	9999	B, L: 3,33
Unterrichtssprache:	Stand BPO/MPO min.:	
deutsch	BPO-2017	343

Lehrveranstaltungen:

Seminaristische Vorlesung: 2 SWS/ 30 h, Übung: 2 SWS/ 30 h

Lernergebnisse/Kompetenzen:

Die Studierenden lernen die grundlegenden Entscheidungsfelder des Marketings, das Marketinginstrumentarium sowie die Definitionen des marketingspezifischen Fachvokabulars kennen. Sie können das Marketing in die betriebswirtschaftliche Theorie einordnen. Sie verstehen die Einordnung von praxisorientierten Fragestellungen in die relevanten Themengebiete des Marketings und schaffen ein Problembewusstsein für individuelle Lösungsstrategien zur Bearbeitung marketingspezifischer Fragestellungen mit Hilfe von Übungen. Die Studierenden führen durch problemorientiertes Erlernen erworbener Fähigkeiten die Umsetzung von Problemen in marketingorientierte Fragestellungen mit Hilfe der Anwendung des Marketinginstrumentariums durch. Insbesondere trainieren die Studierenden ihr analytisches und konzeptionelles Denkvermögen durch die Analyse vorliegender Marktsituationen. In den Übungen werden die Auswahl, der Transfer und die

Anwendung von theoretisch erworbenen Methoden auf praxisrelevante Fragestellungen und Prozesse im beruflichen Tätigkeitsfeld geübt. Die Abhaltung von Gruppenarbeiten in den Übungen schafft eine teamorientierte Lösungsfindung bei einem respektvollen Umgang der Gruppenmitglieder miteinander.

Inhalte:

Vorlesung:

Definition Marketing, Situationsanalyse, Marketingforschung (Primär- und Sekundärforschung), Marketing-Prognose, Marktsegmentierung, Marketingziele, ausgewählte strategische Methoden, Marketinginstrumente (Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik), Marketing-Organisation

Übung:

Übungsaufgaben in Gruppenarbeit bzw. im Selbststudium lösen

Lehrformen:

Seminaristische Vorlesung mit dem Einsatz von EDV-gestützte Präsentation, Tafel, Präsentationsfolien, Flipchart, Beamer

Teilnahmevoraussetzungen:

Formal: keine

Inhaltlich: Erkenntnisse aus dem Modul Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

Prüfungsformen:

Prüfung im Antwort-Wahl-Verfahren

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls: (in Semester-Nr.)

(2) Bachelor Betriebswirtschaftslehre

(2) Bachelor Internationale Logistik (P) (vorauss. ab WS 2019/2020)

Stellenwert für die Endnote:

6/180: Bachelor Betriebswirtschaftslehre

6/180: Bachelor Internationale Logistik

Modulbeauftragte/r und Hauptamtlich Lehrende:

Prof. Dr. Ingo Kracht

Sonstige Informationen:

Literatur:

- Freter, H.; Marketing; Die Einführung mit Übungen; München 2004
- Kotler, P. et al.; Grundlagen des Marketing (Pearson Studium - Economic BWL); 6. Aufl.; München; 2016
- Meffert, H.; Burmann, Chr.; Kirchgeorg, M.; Marketing; Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele; 12. Aufl.; Wiesbaden; 2015
- Becker, J.; Marketing-Konzeption; Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements; 10. Aufl.; München; 2012
- Weis, H. C.; Marketing (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft); 17. Aufl.; Ludwigshafen; 2015