

8.1 UF GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

Studiensemester 8. Semester	Häufigkeit 1-mal jährlich (im SoSe)	Dauer 1 Semester	Geplante Gruppengröße Maximal 40
Lehrveranstaltung Grundlagen des Marketings	Präsenzzeit 4 SWS	Workload/Selbststudium 150 h / 90 h	ECTS 5
Modulverantwortliche/r Prof. Stefan E. Busch	Lehrende/r Prof. Stefan E. Busch		
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen des Moduls werden folgende Themen behandelt:</p> <p>Erster Teil: Grundsätzliches zum Verständnis des Marketing-Management</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing als Führungskonzept 2. Merkmale des Marketing <p>Zweiter Teil: Analyse von Marketingchancen</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Informationsbeschaffung 4. Käuferverhalten <p>Dritter Teil: Planung von Marketing-Strategien</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Segmentierung 6. Strategische Positionierung 7. Marketing-Ziele und -Strategien <p>Vierter Teil: Strategierealisierung im Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Operative Marketingplanung: Marketing-Mix (4 P) 9. Marketing Organisation und Marketing Controlling <p>Fallstudie mit Praxisbezug</p>		
Kompetenzorientierte Lernziele	<p>Nach Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz: Die theoretischen Grundlagen des Marketings zu erarbeiten und in die Praxis zu transferieren. • Ausgehend von dem Ansatz der Marketingkonzeption die Spezifika von Marketingzielen, -strategien und dem Marketingmix für einzelne Branchen und Unternehmensgrößen zu erarbeiten. • Theoretische und praktische Fragestellungen über die Grundlagen des Marketings zu erklären. • Methodenkompetenz: Marketing-Fallstudien auszuarbeiten und kleinere praktische Marketing-Problemstellungen eigenständig zu lösen. 		
Vorkenntnisse/Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Verwendung des Moduls	Bachelorstudiengang „Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung“ sowie thematisch verwandte Bachelorstudiengänge		
Prüfungsform	Schriftliche Prüfung (60 – 120 min.) oder Case-Präsentation		

Lehrformen	Seminaristischer Unterricht: Fallbearbeitung; Gruppenarbeiten; Praxisbeispiele; Diskussion und Moderation; Übungsaufgaben; Multimedialer Einsatz; Coaching; ggf. Online-Lehre
Lehrmethoden	Fallbearbeitung; Gruppenarbeiten; Praxisbeispiele; Diskussion und Moderation; Übungsaufgaben; Multimedialer Einsatz, Gastvorträge
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P./Keller, K./Opresnik, M.: Marketing-Management, aktuelle Auflage, Hallbergmoos • Walsh, G./Deseniss, A./ Kilian, T.: Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, aktuelle Auflage, Heidelberg <p>Weitere relevante Literatur wird aufgrund ihrer Aktualität in der Vorlesung bekannt gegeben</p>