

## 8.1 UF GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

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

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