

Modulhandbuch

Marketing

Empf. Vorkenntnisse	ABWL, Statistik
Lernziele	Die Studierenden verstehen die Grundlagen des Marketing, die Instrumente und Methoden. Sie können unterschiedliche Marketing-Zielsetzungen und -Strategien differenzieren und lernen die Marketingwerkzeuge an Fallbeispielen anzuwenden.
Dauer	1 Semester
SWS	6.0
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 90 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 150 h <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 210 h
ECTS	8.0
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Modulprüfung Klausur (K120)
Modulverantw.	Prof. Dr. Andrea Müller
Empf. Semester	3
Häufigkeit	jedes Semester
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaft Logistik und Handel (Bachelor)
Veranstaltungen	<p>Marketing Grundlagen und Innovationsmanagement</p> <p>Art Vorlesung Nr. B+W0230</p> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Business Model Canvas (BMC) ■ Management und Marketing (incl. Sunzi) ■ Strategische Optionen im Rahmen eines Geschäft Modelles ■ Szenario Techniken & Megatrends <p>Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste Business Modell Generation, ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, von Osterwalder und Pigneur, Campus Verlag, ISBN-10: 359339474X, 2012 Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren, Peter F. Drucker, ECON Verlag, 2010</p> <p>Marketingforschung</p> <p>Art Vorlesung Nr. B+W0231</p> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Grundlagen der Marketingforschung ■ Datenerhebung und Datenerfassung ■ Methoden der Datenanalyse ■ Methoden kulturvergleichender Forschung ■ Fallstudien ■ Zusammenfassung und Prüfungsvorbereitung <p>Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste: Becker, J. (2009): Marketingkonzeption, 9. Auflage, München. Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden. Meffert, H./Burmamann, Ch./Kirchgeorg, M. (2012): Marketing. 11. Auflage,</p>

Wiesbaden.

Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung, 2. Auflage, Wiesbaden.

Schnettler, J./Wendt, G. (2009): Marketing und Marketingforschung, 3. Auflage, Berlin.