

Modulhandbuch

Marketing

Empf. Vorkenntnisse	Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse
Lehrform	Vorlesung
Lernziele	Das Modul Grundlagen des Marketing macht die Studierenden mit fundamentalen Begriffen des Marketings sowie mit Grundkenntnissen der Marketingplanung vertraut. Die Teilnehmer erwerben die Befähigung zum marktorientierten Denken in der späteren beruflichen Umgebung und können mit sicherem Blick für die jeweilige Ausgangssituation, praxisgerechte Entscheidungen im Marketing treffen. Sie werden befähigt, Marketingkonzeptionen zu entwickeln und zwischen alternativen Marketinginstrumenten zu unterscheiden und diese berufspraktisch anzuwenden.
Dauer	1 Semester
SWS	4.0
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 60 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 90 h <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 150 h
ECTS	5.0
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Modulprüfung Klausur (K90)
Modulverantw.	Prof. Dr. Larissa Greschuchna
Empf. Semester	4
Häufigkeit	jedes Jahr (WS)
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaft (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik plus (Bachelor)
Veranstaltungen	<p>Marketing Grundlagen</p> <p>Art Vorlesung Nr. B+W0114</p> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Konsumverhalten bzw. Beschaffungsentscheidungen von Organisationen ■ Marketing in einzelnen Bereichen (institutionelle Besonderheiten) ■ Situationsanalyse, Marktprognosen und Beschaffung von relevanten Marktinformationen ■ Paradigmenwechsel im Marketing und Marketing als Managementaufgabe ■ Strategisches Marketing ■ Einsatz der Marketinginstrumente im Marktumfeld ■ Marketing-Controlling <p>Literatur</p> <p>Die Unterrichtsskripte sind im Intranet verfügbar</p> <p>Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Grundlagen des Marketingmanagements, 2. Auflage, Wiesbaden</p> <p>Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wohn, U. (2010): Grundlagen des Marketing, 5. aktualis. Auflage, Pearson Studium, München</p> <p>Kotler, P. / Keller, K. / Bliemel, F. (2007): Marketing-Management, 12. Auflage, München</p> <p>Meffert, H. / Bruhn, M. (2009) (7. Neuauflage Mai 2012): Dienstleistungsmarketing, 6. Auflage, Wiesbaden</p> <p>Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2011): Marketing, 11. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden</p> <p>Weis, H. C. (2009): Marketing, 15. verb. u. aktualis. Auflage, Ludwigshafen</p>

