

Modulbezeichnung (Kürzel)	Marketing (MAR)
Modulbezeichnung (eng.)	Marketing
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul
Studentische Arbeitsbelastung	16 h Kontaktzeit + 134 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	keine
Verwendbarkeit	BOWI, BOMI, BORE
Prüfungsart und -dauer	Klausur 2 h oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Multimedial aufbereitetes Online-Studienmodul zum Selbststudium mit zeitlich parallel laufender Online-Betreuung und regelmäßigen virtuellen Lehrveranstaltungen
Modulverantwortliche(r) (HSEL/VFH)	U. Gündling / G. Eckhardt (FH Kiel)
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung von zwei Einsendeaufgaben, wobei jede Einsendeaufgabe bestanden sein muss, d.h. mindestens 50% der maximalen Punktzahl, als Prüfungsvorleistung sowie Bestehen der Prüfungsleistung (Klausur) oder mündliche Prüfung.</p>	
<p>Qualifikationsziele Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Begrifflichkeiten des Marketing erläutern und im Zusammenhang mit praktischen und theoretischen Problemstellungen anwenden, • den Marketingmanagementprozess in seinen Teilschritten sowie den jeweils relevanten Aufgaben beschreiben, • die Rolle und Stellung des Funktionsbereichs Marketing sowie dessen systemische Einbindung im Unternehmen erörtern und beschreiben. • Begrifflichkeiten und Methoden zielorientiert in der Literatur recherchieren, • grundlegende Problemstellungen des Marketing analysieren und selbstständig lösen, • grundlegende Methoden zur Lösung von marketingrelevanten Problemstellungen anwenden und auf spezifische Probleme übertragen. 	

Lehrinhalte

- 1 Grundlagen des Marketing
 - 1.1 Begriff und Philosophie des Marketing
 - 1.2 Produkt- und marktspezifische Besonderheiten des Marketing
 - 1.3 Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln
- 2 Analyse und Verständnis der Marktsituation I
 - 2.1 Der Informationsbedarf im Marketing
 - 2.2 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder und Geschäftseinheiten
 - 2.3 Instrumente der strategischen Analyse und Informationsgewinnung
 - 2.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Analyse und Verständnis der Marktsituation I
 - 2.5 Übungs- und Kontrollfragen: Analyse und Verständnis der Marktsituation I
- 3 Analyse und Verständnis der Marktsituation II
 - 3.1 Erforschung des Käuferverhaltens
 - 3.2 Das Kaufverhalten von Konsumenten
 - 3.3 Das Verhalten von Organisationen
 - 3.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Analyse und Verständnis der Marktsituation II
 - 3.5 Übungs- und Kontrollfragen: Analyse und Verständnis der Marktsituation II
- 4 Grundlagen und Methoden der Marktforschung
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Erhebung
 - 4.3 Datenanalyse
 - 4.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Grundlagen und Methoden der Marktforschung
 - 4.5 Übungs- und Kontrollfragen: Grundlagen und Methoden der Marktforschung
- 5 Prognose
 - 5.1 Einleitung: Prognose
 - 5.2 Formen der Prognose
 - 5.3 Prozesse der Marktprognose

Literatur

- Jobber, D. (2012). Principles and Practice of Marketing. 7th edition. Berkshire: Mcgraw-Hill Higher Education.
- Jobber, D. (2015). Foundations of Marketing. 5th edition. Berkshire: Mcgraw-Hill Higher Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. 6th edition. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. & Opresnik, O. (2015). Marketing- Management. 14. Aufl. München: Pearson Studium Verlag.

Lehrveranstaltungen

Dozenten/-innen	Titel der Lehrveranstaltung
U. Gündling	Marketing