

Modulbezeichnung (eng.)	Marketing ()	
Semester	3	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	40 h Kontaktzeit + 110 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BBWD	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2 (2 h)	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung, Fallbeispiele	
Modulverantwortlicher	T. Schöblier	
Qualifikationsziele		
<p>Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Marketings und werden in die Lage versetzt, marketingrelevante Sachverhalte einzuordnen und zu beurteilen. Grundlegende Instrumente, wie z.B. die strategische Produkt-Markt-Matrix oder das BCG-Produktportfolio-Modell werden auf unbekannte Fragestellungen angewendet und Problemlösungen erarbeitet. Das Wissen entspricht dem Stand der Fachliteratur und vertieft ausgewählte Wissensbestände auf dem aktuellen Stand der Forschung. Im Vordergrund steht der Erwerb von fachlichen Kompetenzen, die teilweise um analytische und interdisziplinäre Kompetenzen ergänzt werden. Die Studierenden können sich zu Themen des Marketings adäquat austauschen und weiterführende Lernprozesse selbstständig gestalten.</p>		
Lehrinhalte		
<p>Inhaltlich umfasst das Modul die Einordnung des Marketings in das Unternehmen, eine Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung sowie die Grundlagen der Marketingkonzeption und -strategie, sowie die Ausgestaltung des Marketingmix. Ein Überblick über die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle rundet das Modul inhaltlich ab. Alle Inhalte werden durch aktuelle Praxisbeispiele illustriert. Die Anwendung der erlernten Inhalte auf die Praxis erfolgt durch die Bearbeitung und Diskussion von Aufgaben, die den Charakter kleinerer Fallstudien haben.</p>		
Literatur		
Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, SpringerGabler, jeweils aktuelle Ausgabe.		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
T. Schöblier	Marketing	4