



Marketing <i>*Marketing</i>			
ECTS-Nr.	Vorlesung(en) <i>Title of Course Unit</i>	3110	
Studiengang <i>Field of studies</i>	Betriebswirtschaft <i>Business Administration</i> (Bachelor of Arts/ B.A.) (1.8 BW – SPO14)		
Modulverantwortliche <i>Course director</i>	Prof. Dr. Bertels / Prof.Dr. Winter		
ECTS-Punkte (Credits) <i>Credits</i>	5		
Umfang (SWS) <i>Number of semester hours</i>	4		
Status <i>Type</i>	Pflichtmodul <i>Compulsory Module</i>		
Dauer des Moduls <i>Duration</i>	1 Semester <i>1 Term</i>		
Teilnahmevoraussetzungen <i>Prerequisites</i>	Keine <i>None</i> Empfehlung: Kenntnisse in allgemeiner BWL <i>Commendation: Basic knowledges in fundamentals of business management are helpful.</i>		
Voraussetzungen für die Teilnahme an der Modulprüfung <i>Conditions for admission to the examination</i>	Keine <i>None</i>		
Modulprüfung <i>Type of exam</i>	- 1 schriftliche Prüfung (120 Minuten): Marketing <i>Written Exam (120min): Marketing</i>		
Lernergebnis/ Kompetenzen <i>Objectives</i>	Die Studierenden sind in der Lage, die Bedeutung einer marktorientierten Unternehmensführung darzulegen. Sie können die Grundideen, Aufgaben und Methoden des Marketings erklären.		



	<p>Die Studierenden sind fähig, die wesentlichen Einflussfaktoren des Kundenverhaltens zu systematisieren und zu beschreiben. Sie können die grundlegenden Elemente der marktorientierten Strategieplanung, der Marktsegmentierung und der modernen Marktforschung (offline und online) erläutern und auf konkrete Problemstellungen anwenden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Inhalte der einzelnen Marketing-Instrumente darzustellen. Sie können eine zieladäquate Gestaltung der Marketing-Instrumente ableiten und daraus ein schlüssiges Marketing-Mix entwickeln.</p> <p>Die Studierenden können die Ausgestaltung von Prozessen des Marketingmanagements gegenüber Fachleuten argumentativ vertreten und mit ihnen weiterentwickeln.</p> <p>The students are able to point out the importance of a market driven management and to explain the basic concept, tasks and methods of marketing.</p> <p>The students are capable of systemising and describing the fundamental influencing factors of customer behaviour. They can explain and adopt the basic elements of market oriented strategic planning, market segmentation and market research.</p> <p>The students are able to describe the contents of individual marketing instruments. They can derive conclusive marketing activities and combine them for a coherent marketing mix.</p> <p>The students are capable of discussing and improving the implementation of marketing management processes with experts.</p>
<p>Lerninhalte <i>Content</i></p>	<p><i>Grundlagen des Marketings:</i> Aufgabe und Rolle des Marketings, Marketingbegriff und Marketingphilosophie, Marketingorganisation, Marketingziele und Katalog der Marketing-Instrumente.</p> <p><i>Käuferverhalten:</i> Verhaltenswissenschaftliche Hintergründe des Marketings, insbes. Typen von Kaufentscheidungen, Kaufprozess, Modell des Käuferverhaltens, Kommunikationsbedingungen, Beschaffungsentscheidungen von Organisationen</p> <p><i>Grundbegriffe der Marktforschung:</i> Methoden der Primärforschung und der Sekundärforschung, Big Data, Planung und Umsetzung von Marktforschungsprojekten</p>



	<p><i>Produktpolitik:</i> Produktplanung und -entwicklung, Programm- und Sortimentspolitik, Markenpolitik, Servicepolitik, die Rolle von digitalen Dienstleistungen und Nachhaltigkeit im Rahmen der Produktpolitik</p> <p><i>Kontrahierungspolitik:</i> Marktorientierte Preispolitik, Preisstrategien, Preisfindung und -gestaltung, dabei u.a. digitale Preisgestaltungsmöglichkeiten, wie dynamische Preissetzung, Konditionenpolitik.</p> <p><i>Distributionspolitik:</i> Direkter Absatz (Kenntnis und Beurteilung der Absatzorgane), E-Commerce und indirekter Absatz (Handelsfunktionen und -formen)</p> <p><i>Kommunikationspolitik:</i> Grundlagen der Kommunikation, Digitale Kommunikation, Klassische Werbung, PR, Verkaufsförderung, Sponsoring, Corporate Identity.</p> <p><i>Marketing-Strategien:</i> insbes. Marktsegmentierung, Positionierung, Wachstumsstrategien, Markenpolitik, Kooperationsstrategie, Nachhaltigkeitsmarketing.</p> <p>Beispiele aus der Konsumgüter- bzw. Investitionsgüterindustrie oder aus dem Dienstleistungsbereich.</p> <p>Introduction: function of marketing, marketing definition and marketing philosophy, marketing objectives, marketing organisation, survey of marketing instruments and marketing mix,</p> <p>Customer behaviour behavioral science background of marketing, esp. types of purchasing decisions, purchase process, model of buying behavior, communication conditions, buying decisions of organizations</p> <p>Basics in marketing research: methods of primary and secondary marketing research, planning and carrying-out of research projects,</p> <p>Product mix: product strategies, product development, product lines and assortments, brand policies, service</p> <p>Price and conditions: product pricing policy, conditions of payment and delivery</p> <p>Distribution mix: direct sales (sales organisation, direct marketing, online</p>
--	--



	<p>marketing, trade fairs) and indirect sales (function and forms of commercial business) distribution, logistics</p> <p>Communication mix: fundamentals of communication, digital communication, traditional advertising,, sales promotion, PR, sponsoring, corporate identity</p> <p>Marketing strategies: esp. market segmentation, positioning, growth strategies, branding, cooperation strategy, sustainability marketing.</p> <p>Examples, selected from B2C-, B2B- or service-marketing</p> <p>Distinction between operative and strategic marketing decisions</p>
<p>Internationalität <i>International applicability</i></p>	<p>Die Inhalte sind international anwendbar, werden aber nicht in Englisch vermittelt.</p>
<p>Lehrmaterialien <i>Bibliography</i></p>	<p>Skript plus Literaturangaben, teilweise Fallstudien und Internet-Beispiele.</p>
<p>Veranstaltungstyp/ Lehrformen <i>Forms of instruction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seminaristischer Unterricht <i>Lecture</i> - Übung <i>Practice</i>
<p>Einzelveranstaltungen des Moduls <i>Workload per Course Unit</i></p>	<p>-</p>
<p>Arbeitsaufwand (h)/ Gesamtworkload des Moduls <i>Workload</i></p>	<p>Marketing <i>Marketing</i> (4 SWS) / (5 ECTS) (Workload 150h, Kontaktzeit: 60h, Selbststudium: 90h)</p>
<p>Unterrichts-/Lehrsprache <i>Language of instruction</i></p>	<p>Deutsch <i>German</i></p>
<p>Häufigkeit des Angebots <i>Availability</i></p>	<p>Betriebswirtschaft Jedes Studienjahr im Sommersemester. <i>Business Administration</i> <i>Every summer term.</i></p> <p>Betriebswirtschaft und Recht Jedes Studienjahr im Wintersemester. <i>Business Administration and Law</i> <i>Every winter term.</i></p>



Verwendbarkeit im weiteren Studienverlauf <i>Further applicability</i>	Die in diesem Modul erworbenen Kenntnisse sind wichtig für das allgemeine betriebswirtschaftliche Verständnis sowie für die Schwerpunktmodule Marketingkonzeptionen und Marketing-Intelligence.
Teilnahme werdender Mütter <i>Participation of pregnant students</i>	Unproblematisch (Ampel grün) <i>Not problematic (traffic light green)</i>