

<b>Marketing</b> <i>Marketing</i>		Modulnummer:	
Bachelor Pflicht/Wahl <input checked="" type="checkbox"/> Wahl <input type="checkbox"/> Basis <input type="checkbox"/> Ergänzung <input type="checkbox"/> Sonderfall <input type="checkbox"/>		Zugeordnet zu Masterprofil Sicherheit und Qualität (SQ) <input type="checkbox"/> KI, Kognition, Robotik (KIKR) <input type="checkbox"/> Digitale Medien und Interaktion (DMI) <input type="checkbox"/>	
Modulbereich: Mathematik und Theoretische Informatik Modulteilbereich: (keine Angabe)			
Anzahl der SWS	2V+2UE+2Tut	Kreditpunkte: 6	Turnus jährlich (SoSe)
Formale Voraussetzungen: Keine			
Inhaltliche Voraussetzungen: -			
Vorgesehenes Semester: ab 1. Semester			
Sprache: Deutsch			
Ziele: Die Studierenden sollen am Ende des Kurses ein solides Grundwissen im Marketing haben und dieses anwenden können. Dazu zählt Wissen über konzeptionelle Grundlagen, Rahmenbedingungen, strategische Entscheidungen, Marketinginstrumente sowie deren Koordination. Entscheidungsprobleme im Rahmen des Marketings sollen systematisiert und mit Hilfe der erworbenen methodischen Fähigkeiten gelöst werden können.			
Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeptionelle Grundlagen des Marketings</li> <li>• Umwelt und Markt der Unternehmung</li> <li>• Marketingentscheidung und Marketingkonzeption</li> <li>• Marktsegmentierung</li> <li>• Produkt- und programmpolitische Entscheidungen</li> <li>• Preispolitische Entscheidungen</li> <li>• Kommunikationspolitische Entscheidungen</li> <li>• Distributionspolitische Entscheidungen</li> <li>• Strategisches Marketing</li> <li>• Markenpolitische Entscheidungen</li> <li>• Marketingkoordination</li> </ul>			
Unterlagen (Skripte, Literatur, Programme usw.): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred : Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Aufl., Gabler-Verlag, Wiesbaden 2011.</li> <li>• Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing Arbeitsbuch Aufgaben Fallstudien Lösungen, 10. Aufl., Gabler-Verlag, Wiesbaden 2009.</li> </ul> Alternativen zur Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homburg, C./Krohmer, H.: Marketingmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.</li> <li>• Kotler, P., et al.: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Aufl., München 2010.</li> </ul>			
Form der Prüfung: Mögliche Prüfungsformen: Klausur (K), e-Klausur (e-K), Referat (R), Hausarbeit (H), mündliche Prüfung (M) oder Portfolio (Po) i.d.R. e-K 60 min			

Arbeitsaufwand	Vorlesung	28 h
	Übung	28 h
	Tutorium	28 h
	Vor- und Nachbereitung	32 h
	Selbstlernstudium	32 h
	Prüfungsvorbereitung	32 h
	Summe	180 h
Lehrende: Prof. Dr. M. Eisenbeiß		Verantwortlich: Prof. Dr. M. Eisenbeiß