

Modulbezeichnung	<b>Marketing</b>														
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Eisenbeiß														
Modulart	Pflicht/Wahl <input checked="" type="checkbox"/> Wahlpflicht <input type="checkbox"/>														
Spezialisierungsbereich															
Dauer des Moduls	1 Semester														
Kreditpunkte	6 CP														
Arbeitsaufwand	<p>Berechnung des Workloads</p> <table> <tr> <td>Vorlesung</td> <td>28 h</td> </tr> <tr> <td>Übung</td> <td>28 h</td> </tr> <tr> <td>Tutorium</td> <td>28 h</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung</td> <td>32 h</td> </tr> <tr> <td>Selbstlernstudium</td> <td>32 h</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung</td> <td>32 h</td> </tr> <tr> <td><u>Summe</u></td> <td><u>180 h</u></td> </tr> </table>	Vorlesung	28 h	Übung	28 h	Tutorium	28 h	Vor- und Nachbereitung	32 h	Selbstlernstudium	32 h	Prüfungsvorbereitung	32 h	<u>Summe</u>	<u>180 h</u>
Vorlesung	28 h														
Übung	28 h														
Tutorium	28 h														
Vor- und Nachbereitung	32 h														
Selbstlernstudium	32 h														
Prüfungsvorbereitung	32 h														
<u>Summe</u>	<u>180 h</u>														
Turnus des Moduls	jährlich (SoSe)														
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine <input type="checkbox"/> Folgende Formale Voraussetzungen: Keine														
Lehr- und Lernformen	Seminar <input type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Tutorium <input checked="" type="checkbox"/> Praktikum <input type="checkbox"/> Projekt <input type="checkbox"/>														
Lernziele	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.														
Lerninhalte	<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>														
Prüfungsformen	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														

Literatur	<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> <p>Alternativen zur Pflichtlektüre:</p> <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>
-----------	--