

**Modul: Grundlagen des Marketings**

**Qualifikationsziele:** Die Studierenden sollen Grundwissen zu Analysemethoden, Instrumenten und Strategien des Marketings an Hand von theoretischen Darstellungen und der Bearbeitung von Fallbeispielen erwerben. Auf dieser Basis sollen sie in die Lage versetzt werden, Marketing-Aktivitäten und deren Zusammenhang mit anderen betrieblichen Funktionsbereichen zu analysieren und (ansatzweise) eigene Problemlösungen zu entwickeln. Grundkenntnisse im Marketing stellen auch eine der Zugangsvoraussetzungen für die Kommunikation und Kooperation zwischen unterschiedlich spezialisierten Betriebswirten dar.

**Inhalte:** Kennzeichnung von Absatzmärkten; Austausch und Wettbewerbsvorteile; Marktforschung; Käuferverhalten; Produktpolitik; Produktinnovation; Preispolitik; Kommunikationspolitik; Distributionspolitik; Marketingplanung.

<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Präsenzstudium</b> (Semesterwochenstunden = SWS)	<b>Arbeitsaufwand insgesamt</b> (Stunden)	<b>Formen aktiver Teilnahme</b>
Vorlesung	2	Präsenzzeit Vorlesung (30)	Diskussion ausgewählter Problemkreise
Übung/Tutorien	2	Präsenzzeit Übung / Tutorien (30) Vor- und Nachbereitung des Stoffs (60) Bearbeitung von Übungsaufgaben (30) Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung (30)	Bearbeitung von Fallbeispielen, Internet-Recherchen

**Veranstaltungssprache:** Deutsch

**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 180

**Dauer des Moduls:** ein Semester

**Häufigkeit des Angebots:** jedes Wintersemester

<b>Modul: Grundlagen des Marketings</b>		
<b>Zugangsvoraussetzungen: Keine</b>		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Modulprüfung</b>	<b>Pflicht zu regelmäßiger Teilnahme</b>
Vorlesung	Klausur oder Multiple-Choice-Test (Bearbeitungsdauer: 120 Minuten). An die Stelle einer Klausur bzw. eines Multiple-Choice-Tests können mehrere Tests mit gleicher Gesamtbearbeitungsdauer treten.	Teilnahme wird empfohlen
Übung/Tutorien		Teilnahme wird empfohlen
<b>Leistungspunkte: 6</b>		