

## Vertiefungsgebiet Marketing

**Modul: Marketingplanung**

**Qualifikationsziele:** Die Studierenden sollen die zentralen Elemente der Marketingplanung und deren Zusammenhänge sowie die Anwendung der vermittelten Konzepte auf praktische Fragestellungen kennen und verstehen lernen. Auf dieser Basis sollen sie in die Lage versetzt werden, sowohl die Instrumente als auch die analytischen Hilfsmittel des Marketings im Zusammenhang der Marketingplanung einzuordnen und anzuwenden. Diese eher theoretischen Kenntnisse sollen durch die Bearbeitung von Fallbeispielen erweitert und gefestigt werden.

**Inhalte:** Informationsgrundlagen der Marketingplanung, Marktorientierte Unternehmensplanung, Marktorientierte Geschäftsfeldplanung, Marketing-Mix-Planung, Implementierung und Kontrolle

Die vorangehende Absolvierung des Moduls „Grundlagen des Marketings“ wird empfohlen.

<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) Präsenzzeit Übung (30)	Beantwortung von Diskussionsfragen, Stellungnahme zu Thesen
Übung	2	Vor- und Nachbereitung des Stoffs (60) Bearbeitung von Übungsaufgaben (30) Prüfungsvorbereitung und -bearbeitung (30)	Bearbeitung von Fallstudien und Übungsaufgaben

**Veranstaltungssprache:** Deutsch

**Arbeitszeitaufwand/h insgesamt:** 180

**Dauer des Moduls:** ein Semester

**Häufigkeit des Angebots:** jedes zweite Semester

<b>Modul: Marketingplanung</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		Teilnahme wird empfohlen
<b>Leistungspunkte: 6</b>		