

Modul: Grundlagen des Marketings

Niveau	Bachelor	Kürzel	GM
Modulname englisch	Fundamentals of Marketing		
Modulverantwortliche	Rentzsch, Oliver, Prof. Dr.		
Fachbereich	Maschinenbau und Wirtschaft		
Studiengang	Wirtschaftsinformatik / Data Science, Bachelor		
Verpflichtungsgrad	Pflicht	ECTS-Leistungspunkte	5
Fachsemester	2	Semesterwochenstunden	4
Dauer in Semestern	1	Arbeitsaufwand in Stunden	150
Angebotshäufigkeit	SoSe	Präsenzstunden	60
Lehrsprache	Deutsch	Selbststudiumsstunden	90

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Prüfungsleistung	Klausur	Prüfsprache	Deutsch
Dauer PL in Minuten	90	Bewertungssystem PL	Drittelnoten
Lernergebnisse	Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Methode und im Transfer zur Lösung marketingspezifischer Aufgabenstellungen: <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Planung • Marketing Management • operative Planung, Marketing Mix • Marketing Controlling Markt- und Marketingforschung		
Teilnahmevoraussetzungen			

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Aspekten	✓ Verwendung geschlechtergerechter Sprache (THL-Standard) ✗ Zielgruppengerechte Anpassung der didaktischen Methoden ✗ Sichtbarmachen von Vielfalt im Fach (Forscherinnen, Kulturen etc.)
Verwendbarkeit	
Bemerkungen	

Lehrveranstaltung: Grundlagen des Marketings

(zu Modul: Grundlagen des Marketings)

Lehrveranstaltungsart	Vorlesung	Lernform	Präsenz
LV-Name englisch	Fundamentals of Marketing		
Anwesenheitspflicht	nein	ECTS-Leistungspunkte	5
Teilnahmebeschränkung		Semesterwochenstunden	4
Gruppengröße		Arbeitsaufwand in Stunden	150
Lehrsprache	Deutsch	Präsenzstunden	60
Studienleistung		Selbststudiumsstunden	90
Dauer SL in Minuten		Bewertungssystem SL	

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Prüfungsleistung		Prüfsprache	
Dauer PL in Minuten		Bewertungssystem PL	
Lernergebnisse	Beispiel: Die Studierenden können die Verfahren der deskriptiven Statistik selbstständig anwenden.		
Teilnahmevoraussetzungen			

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Lehrinhalte	Grundlagen des Marketings, einschlägige Methoden und Anwendungen <ul style="list-style-type: none"> • Wissenshistorie des Marketings <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung des Marketings • Aktueller Stand der Wissenschaft und Ausblick • Prinzipien marktorientierter Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> • Marketing als Führungsinstrument • Strategische Marketingplanung <ul style="list-style-type: none"> • Marktauswahlentscheidungen • Strategische Ausrichtungen • Marktsegmentierung • Zielplanung • Operative Marketingplanung <ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik • Preispolitik • Distributionspolitik • Kommunikationspolitik • Mixübergreifende Themen <ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungsmarketing • Markenbildung und -führung • Absatzwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> • Handelsmarketing • Verkaufsmarketing • Marktforschung
--------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Planung und Konzeption • Datenerhebungsverfahren • Datenauswertungsverfahren • Evaluation • Marketingorganisation und –controlling <p>Grundzüge des internationalen Marketings</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler/Bliemel "Marketing Management", Schaefer-Poeschel Verlag, aktuelle Auflage • Meffert "Marketing", Gabler-Verlag, aktuelle Auflage <p>Weiss "Marketing", Kiehl-Verlag, aktuelle Auflage</p>
Bemerkungen	