

Modul: Grundlagen des Marketing

Niveau	Master	Kürzel	GM
Modulname englisch	Principles of Marketing		
Modulverantwortliche	Opresnik, Marc, Prof. Dr. Dipl.-Kfm.		
Fachbereich	Angewandte Naturwissenschaften		
Studiengang	Regulatory Affairs, Master		
Verpflichtungsgrad	Wahlpflicht	ECTS-Leistungspunkte	2,5
Fachsemester	3	Semesterwochenstunden	2
Dauer in Semestern	1	Arbeitsaufwand in Stunden	75
Angebotshäufigkeit	SoSe und WiSe	Präsenzstunden	
Lehrsprache	Deutsch	Selbststudiumsstunden	75

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

Prüfungsleistung	Studienarbeit	Prüfungsprache	Deutsch
Dauer PL in Minuten		Bewertungssystem PL	Drittelnoten
Lernergebnisse	Im Rahmen dieser Veranstaltung lernen die Studierenden die wichtigsten praktischen Werkzeuge, Vorgehensweisen und Methoden aus dem Bereich Marketing kennen. Im Rahmen von Fallstudien haben die Studierenden Gelegenheit, marketing- und absatzbezogene Werkzeuge, Konzepte und Strategien auf ein konkretes Fallbeispiel praktisch anzuwenden.		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		

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

Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Aspekten	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verwendung geschlechtergerechter Sprache (THL-Standard) ✓ Zielgruppengerechte Anpassung der didaktischen Methoden ✓ Sichtbarmachen von Vielfalt im Fach (Forscherinnen, Kulturen etc.)
Verwendbarkeit	Aufgrund seiner Ausrichtung kann das Modul in allen Studiengängen eingesetzt werden (siehe Bemerkungen).
Bemerkungen	Marketing -Kenntnisse sind für alle Studierenden, welche in ihrem späteren Berufsleben oder als Unternehmer Führungsverantwortung übernehmen wollen, unerlässlich.

Lehrveranstaltung: Grundlagen des Marketing

(zu Modul: Grundlagen des Marketing)

Lehrveranstaltungsart	Online- Lehrveranstaltung	Lernform	Online betreut
LV-Name englisch	Principles of Marketing		
Anwesenheitspflicht	nein	ECTS-Leistungspunkte	2,5
Teilnahmebeschränkung		Semesterwochenstunden	2
Gruppengröße		Arbeitsaufwand in Stunden	75
Lehrsprache	Deutsch	Präsenzstunden	0
Studienleistung		Selbststudiumsstunden	75
Dauer SL in Minuten		Bewertungssystem SL	Drittelnoten

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

Prüfungsleistung		Prüfsprache	
Dauer PL in Minuten		Bewertungssystem PL	
Lernergebnisse			
Teilnahmevoraussetzungen			

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

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Grundlagen des Marketing • 2 Analyse und Verständnis der Marktsituation I • 3 Analyse und Verständnis der Marktsituation II • 4 Grundlagen und Methoden der Marktforschung • 5 Formulierung der Marketingstrategien • 6. Produktpolitik • 7 Preispolitik • 8 Distributionspolitik <p>9 Kommunikationspolitik</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Opresnik, M. / Hollensen, S.: Marketing: Grundlagen und Praxis: Ein managementorientierter Ansatz, 2018 • Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M.: Marketing Management, 15. Aufl., Pearson, München, 2017
Bemerkungen	Marketing-Kenntnisse sind für alle Studierenden, welche in ihrem späteren Berufsleben oder als Unternehmer Führungsverantwortung übernehmen wollen, unerlässlich.