

Modul MRA Grundlagen des Marketing	
Ziele:	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.
Arbeitsbelastung:	75 h, davon 75 h Selbststudium für die Bearbeitung des Online-Materials.
Kreditpunkte	2,5 ECTS
Modulverantwortliche/r:	Opresnik
Beteiligte Lehrende	./.
Lehrsprache:	Deutsch
Curriculum:	Masterstudiengang Regulatory Affairs, 3. Semester
Voraussetzungen gemäß Prüfungsordnung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Lernziele:	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die wesentlichen Begrifflichkeiten des Marketing erläutern und im Zusammenhang mit praktischen und theoretischen Problemstellungen anwenden,</li> <li>• den Marketingmanagementprozess in seinen Teilschritten sowie den jeweils relevanten Aufgaben beschreiben,</li> <li>• die Rolle und Stellung des Funktionsbereichs Marketing sowie dessen systemische Einbindung im Unternehmen erörtern und beschreiben,</li> <li>• Begrifflichkeiten und Methoden zielorientiert in der Literatur recherchieren,</li> <li>• Problemstellungen anwenden und auf spezifische Probleme übertragen.</li> </ul>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 Grundlagen des Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1.1 Begriff und Philosophie des Marketing</li> <li>○ 1.2 Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln</li> </ul> </li> <li>– 2 Analyse und Verständnis der Marktsituation I <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2.1 Der Informationsbedarf im Marketing</li> <li>○ 2.2 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder und Geschäftseinheiten</li> <li>○ 2.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Analyse und Verständnis der Marktsituation I</li> </ul> </li> </ul>

- 2.5 Übungs- und Kontrollfragen: Analyse und Verständnis der Marktsituation I
- 3 Analyse und Verständnis der Marktsituation II
  - 3.1 Erforschung des Käuferverhaltens
  - 3.2 Das Kaufverhalten von Konsumenten
  - 3.3 Das Verhalten von Organisationen
  - 3.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Analyse und Verständnis der Marktsituation II
  - 3.5 Übungs- und Kontrollfragen: Analyse und Verständnis der Marktsituation II
- 4 Grundlagen und Methoden der Marktforschung
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Erhebung
  - 4.3 Datenanalyse
  - 4.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Grundlagen und Methoden der Marktforschung
  - 4.5 Übungs- und Kontrollfragen: Grundlagen und Methoden der Marktforschung
- 5 Formulierung der Marketingstrategien
  - 5.1 Einleitung: Formulierung der Marketingstrategien
  - 5.2 Abnehmergerichtete Strategien
  - 5.3 Strategieprofil und konkurrenzgerichtete Strategie
  - 5.4 Absatzgerichtete Strategien
  - 5.5 Instrumentalstrategien
  - 5.6 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Formulierung der Marketingstrategien
  - 5.7 Übungs- und Kontrollfragen: Formulierung der Marketingstrategien
- 6. Produktpolitik
  - 6.1 Grundlagen und Ziele der Produktpolitik
  - 6.2 Programmgestaltung
  - 6.3 Produktgestaltung
  - 6.4 Markenpolitik
  - 6.5 Produktinnovation
  - 6.6 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Produktpolitik
  - 6.7 Übungs- und Kontrollfragen: Produktpolitik
- 7 Preispolitik

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 7.1 Grundlagen und Ziele der Preispolitik</li> <li>○ 7.2 Bestimmung und Festlegung des Preises</li> <li>○ 7.3 Preisstrategien</li> <li>○ 7.4 Preisdifferenzierung</li> <li>○ 7.5 Konditionenpolitik</li> <li>○ 7.6 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Preispolitik</li> <li>○ 7.7 Übungs- und Kontrollfragen: Preispolitik</li> <li>– 8 Distributionspolitik <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 8.1 Grundlagen und Ziele der Distributionspolitik</li> <li>○ 8.2 Akquisitorische Distribution</li> <li>○ 8.3 Physische Distribution (Marketinglogistik)</li> <li>○ 8.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Distributionspolitik</li> <li>○ 8.5 Übungs- und Kontrollfragen: Distributionspolitik</li> </ul> </li> <li>– 9 Kommunikationspolitik <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 9.1 Grundlagen und Ziele der Kommunikationspolitik</li> <li>○ 9.2 Prozess der Kommunikationsplanung</li> <li>○ 9.3 Instrumente der Kommunikationspolitik</li> <li>○ 9.4 Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne</li> <li>○ 9.5 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Kommunikationspolitik</li> <li>○ 9.6 Übungs- und Kontrollfragen: Kommunikationspolitik</li> </ul> </li> </ul>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M.: Marketing Management, 15. Aufl., Pearson, München, 2017</li> <li>– Opresnik, M. / Hollensen, S.: Marketing: Grundlagen und Praxis: Ein managementorientierter Ansatz, 2018</li> </ul>
Prüfungsformen:	<p>Prüfungsform</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Studienarbeit als Gruppenprüfung. Die zu bewertenden Beiträge der einzelnen Studierenden sind durch Angabe der jeweiligen Teile der Arbeit deutlich abzugrenzen und werden damit unterschiedlich bewertbar.</li> </ul> <p>Bildung der Modulnote:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Eine Note im üblichen Notenraster (1,0 – 1,3 – 1,7 usw.)</li> </ul>

Lehrformen:	<p>Multimedial aufbereitetes Online-Studienmaterial mit zahlreichen interaktiven Anteilen zum Selbststudium mit zeitlich parallel laufender Hausarbeit und Online-Betreuung.</p> <p>Die Studierenden organisieren das Selbststudium der Online-Materialien sowie die Zusammenarbeit in der Gruppe eigenverantwortlich.</p> <p>Ein weiteres Kernelement des Moduls ist eine virtuelle Gruppenarbeit, in der die Studierenden in 3-5er Teams das erworbene Wissen unmittelbar in Form einer Gruppenaufgabe anwenden und dadurch verankern. Die Gruppenarbeit beinhaltet die Erstellung einer Hausarbeit in Form eines vollständigen Marketingplans für ein selbst zu wählendes Unternehmen der unternehmerischen Praxis.</p> <p>Dabei müssen die Teilnehmer/innen im Zuge der Gruppenarbeit die selbstgewählten Arbeits- und Kommunikationsformen mehrfach reflektieren und individuelle Erkenntnisse verschriftlichen.</p>