

Marketing

Titel <i>Course title</i>	Marketing
Fachstatus <i>Course status</i>	Pflichtfach
Zielgruppe <i>Target Group</i>	1. Semester des Studienganges Betriebswirtschaftslehre, alle Vertiefungsrichtungen jeweils im Wintersemester
Kurzbeschreibung <i>Course description</i>	Es werden Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung, des strategischen und operativen Marketing, der Absatzwirtschaft und der Markt- und Marketingforschung vermittelt
Vorkenntnisse (empf.) <i>Prerequisites (recomm.)</i>	Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen (begleitend im ersten Semester /z.B. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre)
Arbeitsmittel <i>Required materials</i>	<ul style="list-style-type: none">• - Homburg „Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung“ Taschenbuch: 348 Seiten Verlag: Springer Gabler; Auflage: 5 (21. September 2016) ISBN-13: 978-3658136536• -Meffert „Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele“ Gebundene Ausgabe: 886 Seiten Verlag: Springer Gabler; Auflage: 12 (20. Oktober 2014) ISBN-13: 978-3658023430
Lehrresultate <i>Course outcomes</i>	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
Inhaltsangaben <i>Course topics</i>	Grundlagen des Marketing, einschlägige Methoden und Anwendungen <ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftshistorie des Marketing<ul style="list-style-type: none">○ Entwicklung des Marketing○ Aktueller Stand der Wissenschaft und Ausblick• Prinzipien Marktorientierter Unternehmensführung<ul style="list-style-type: none">○ Marketing aus Führungsinstrument• Strategische Marketingplanung<ul style="list-style-type: none">○ Marktauswahlentscheidungen○ strategische Ausrichtungen○ Marktsegmentierung○ Zielplanung• Operative Marketingplanung

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- **Mixübergreifende Themen**
 - Dienstleistungsmarketing
 - Markenbildung und -führung
- **Absatzwirtschaft**
 - Handelmarketing
 - Verkaufsmanagement
- **Marktforschung**
 - Planung und Konzeption
 - Datenerhebungsverfahren
 - Datenauswertungsverfahren
 - Evaluation
- **Marketingorganisation und -controlling**
- **Grundzüge des int. Marketing**
- **Neue Trends und Entwicklungen im Marketing**

Lehrmethoden <i>Course methods</i>	Seminaristische Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele
Lehr- und Prüfungssprache <i>Course and examination language</i>	Deutsch
Besonderheiten <i>Special features</i>	Keine
Weiterführende Kurse <i>Related courses</i>	Internationales Marketing, Service- und Dienstleistungsmanagement, Quantitative Methoden
Verwendbarkeit <i>Applicability</i>	Auf Antrag anrechenbar im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen
Umfang / Credits <i>Course structure</i>	4-0-5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)
Arbeitsaufwand <i>Workload</i>	60 – 0 – 90 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Selbststudium)
Leistungsnachweis / Dauer <i>Assessment / Duration</i>	Klausurarbeit 120 Minuten
Lehrpersonen <i>Lecturers</i>	Framke, Klein, Rentzsch,
Verantwortlich <i>Coordinator</i>	Prof. Dr. med. Oliver Rentzsch
Letzte Überprüfung <i>Last review</i>	November 2017