

Modul: Grundlagen des Marketings

| | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|------|
| Niveau | Bachelor | Stundenplankürzel | GMkt |
| Modulname englisch | Marketing | | |
| Modulverantwortliche | Rentzsch, Oliver, Prof. Dr. | | |
| Fachbereich | Maschinenbau und Wirtschaft | | |
| Studiengang | Wirtschaftsingenieurwesen, Bachelor | | |
| Verpflichtungsgrad | Pflicht | ECTS-Leistungspunkte | 5 |
| Fachsemester | 4 | 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 | Vorkenntnisse (empfohlen): Rechnungswesen, Kostenrechnung | | |

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 | Wirtschaftsingenieurwesen Lebensmittelindustrie |
| 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 | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | | | |

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

| | |
|--------------------|--|
| Lehrinhalte | <p>Grundlagen des Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • einschlägige Methoden und Anwendungen <p>Wissenschaftshistorie des Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung des Marketing • Aktueller Stand der Wissenschaft und Ausblick <p>Prinzipien Marktorientierter Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing aus Führungsinstrument <p>Strategische Marketingplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktauswahlentscheidungen • strategische Ausrichtungen • Marktsegmentierung • Zielplanung <p>Operative Marketingplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik • Preispolitik • Distributionspolitik • Kommunikationspolitik <p>Mixübergreifende Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungsmarketing • Markenbildung und -führung <p>Absatzwirtschaft</p> |
|--------------------|--|

- Handelsmarketing
- Verkaufsmanagement

Marktforschung

- Planung und Konzeption
- Datenerhebungsverfahren
- Datenauswertungsverfahren
- Evaluation

Marketingorganisation und -controlling

Grundzüge des internationalen Marketing

| | |
|--------------------|--|
| Literatur | Literatur, Vorlesungsskripte, Statistiksoftware <ul style="list-style-type: none"> • Kotler/Bliemel "Marketing Management", aktuelle Auflage, Schaefer-Poeschel-Verlag • Meffert "Marketing" aktuelle Auflage, Gabler-Verlag • Weiss "Marketing" aktuelle Auflage, Kiehl-Verlag Weiss/Steinmetz "Marktforschung" aktuelle Auflage, Kiehl-Verlag |
| Bemerkungen | |