

Grundlagen des Marketings *Fundamentals of Marketing*

Titel <i>Course title</i>	Grundlagen des Marketings
Fachstatus <i>Course status</i>	Pflichtfach
Zielgruppe <i>Target Group</i>	4. Semester Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen
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 <ul style="list-style-type: none">• Volkswirtschaftslehre• Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre• Kosten- und Leistungsrechnung
Arbeitsmittel <i>Required materials</i>	Literatur, Vorlesungsskripte, Statistiksoftware <ul style="list-style-type: none">- Kotler/Bliemel "Marketing Management" 11. Auflage, Schaefer-Poeschel-Verlag- Meffert "Marketing" 10. Auflage, Gabler-Verlag- Weiss "Marketing" 6. Auflage, Kiehl-Verlag- Weiss/Steinmetz "Marktforschung" 3. Auflage, Kiehl-Verlag
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

- 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**

Lehrmethoden <i>Course methods</i>	Seminaristische Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele
Besonderheiten <i>Special features</i>	Keine
Weiterführende Kurse <i>Related courses</i>	Internationales Marketing, Service- und Dienstleistungsmanagement, Quantitative Methoden
Umfang /Credits <i>Course structure</i>	4 – 0 – 5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)
Leistungsnachweis / Dauer <i>Assessment / Duration</i>	Fachprüfung 120 Minuten
Lehrpersonen <i>Lecturers</i>	Prof. Dr. med., Dipl.-Ing. Oliver Rentzsch
Zugeordnete Ziele des Studiengangs <i>Related program objective</i>	Dem Studierenden wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen und Methodenkenntnisse zu vermitteln, sowie die Studierenden in die Lage zu versetzen diese anzuwenden
Verantwortlich <i>Coordinator</i>	Prof. Dr. Oliver Rentzsch

Letzte Überprüfung 23.01.2012
Last review

Letzte Änderung 08.10.2007
Last update