

| 40 Marketing I<br>Marketing 1               |   |
|---|---|
| Semester                                    | Wahlpflichtbereich  |
| Dauer (Semester)                            | einsemestrig  |
| Credit Points                               | 5   |
| Pflicht/ Wahlpflicht                        | Wahlpflicht   |
| Häufigkeit des Angebotes/<br>Verwendbarkeit | Jedes Semester nach Bedarf der Hochschulen des VFH-Verbundes / Bachelor-Online-Studiengänge: Wirtschaftsingenieurwesen, Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik, Medieninformatik, Regenerative Energien  |
| Modulverantwortliche(r)                     | Prof. Dr. Gordon Eckardt, Fachhochschule Kiel; Jeweils betreuender Professor/ betreuende Professorin  |
| Lerngebiet                                  | Wirtschaftswissenschaften   |
| Teilnahmevoraussetzungen                    | Keine   |
| Lernergebnisse                              | <p>Die Studierenden können nach dem Durcharbeiten des „Marketing-Moduls“:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grundlegende Begriffe sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren des Marketings und der empirischen Sozialforschung wiedergeben,</li> <li>• den Entscheidungsprozess zur Erstellung einer Marketing-Konzeption durchlaufen und auf einen konkreten Fall anwenden,</li> <li>• Strategische Ansätze sowie die Instrumente des Marketings wiedergeben und auf einen konkreten Fall anwenden,</li> <li>• Methoden der empirischen Sozialforschung wiedergeben und in Grundzügen auf einen konkreten Fall anwenden Teamorientierung, erfolgreiche Kommunikation und Interaktion in Gruppenarbeiten werden gefördert.</li> </ul> <p>Präsentationserfahrung und Projektzielerreichung in vorgegebener Zeit tragen zur Persönlichkeitsentwicklung bei.</p> |
| Prüfungsvorleistung                         | Übung   |
| Medien-/ Lernform                           | Multimedial aufbereitetes Online-Studienmodul zum Selbststudium mit zeitlich parallel laufender Online-Betreuung (E-Mail, Foren, Videokonferenzen, Einsendeaufgaben u. a.) sowie Präsenzphase.  |
| Arbeitsaufwand                              | Selbststudium: ca. 145 h<br>Präsenzteilnahme: ca. 3 h<br>Prüfung: 120 Minuten<br>(freiwillige Präsenzteilnahme)   |

|                  |   |
|------------------|---|
| Präsenzart       | In Online-Konferenz möglich   |
| Präsenzinhalte   | Besprechung der Gruppenarbeit bzw. Einsendeaufgabe, Klausurvorbereitung   |
| Prüfungsform     | Klausur (120 min.)  |
| Literatur        | <p>Fahy, John; Jobber, David (2015): Foundations of Marketing. 5th. edition. London: McGraw-Hill Education.</p> <p>Jobber, David; Ellis-Chadwick, Fiona (2016): Principles and practice of marketing. 8th. edition. London, Boston, Burr Ridge, IL, Dubuque, IA, Madison, WI, New York, San Francisco, St. Louis, Bangkok, Bogota Caracas, Kuala Lumpur, Lisbon, Madrid, Mexico City, Milan, Montreal, New Dehli, Santiago, Seoul, Singapore, Sydney, Taipei, Toronto: McGraw-Hill Education.</p> <p>Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2016): Principles of marketing. 16th., global edition. Boston, Mass.: Pearson.</p> <p>Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Opresnik, Marc Oliver (2017): Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien. 15., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos, Germany: Pearson.</p> |
| weitere Hinweise | Dieses Modul wird auf Deutsch angeboten   |

| Studieninhalte  |
|---|
| <p><b>1 Grundlagen des Marketing</b></p> <p>1.1 Begriff und Philosophie des Marketing</p> <p>1.2 Produkt- und marktspezifische Besonderheiten des Marketing</p> <p>1.3 Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln</p> <p><b>2 Analyse und Verständnis der Marktsituation I</b></p> <p>2.1 Der Informationsbedarf im Marketing</p> <p>2.2 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder und Geschäftseinheiten</p> <p>2.3 Instrumente der strategischen Analyse und Informationsgewinnung</p> <p>2.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Analyse und Verständnis der Marktsituation I</p> <p>2.5 Übungs- und Kontrollfragen: Analyse und Verständnis der Marktsituation I</p> <p><b>3 Analyse und Verständnis der Marktsituation II</b></p> <p>3.1 Erforschung des Käuferverhaltens</p> <p>3.2 Das Kaufverhalten von Konsumenten</p> <p>3.3 Das Verhalten von Organisationen</p> <p>3.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Analyse und Verständnis der Marktsituation II</p> <p>3.5 Übungs- und Kontrollfragen: Analyse und Verständnis der Marktsituation II</p> <p><b>4 Grundlagen und Methoden der Marktforschung</b></p> <p>4.1 Grundlagen</p> <p>4.2 Erhebung</p> <p>4.3 Datenanalyse</p> <p>4.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Grundlagen und Methoden der Marktforschung</p> |

**4.5 Übungs- und Kontrollfragen: Grundlagen und Methoden der Marktforschung****5 Prognose**

5.1 Einleitung: Prognose

5.2 Formen der Prognose

5.3 Prozesse der Marktprognose

5.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Prognose

5.5 Übungs- und Kontrollfragen: Prognose

**6 Festlegung der Marketingziele**

6.1 Einleitung: Festlegung der Marketingziele

6.2 Operationalisierung von Zielen

6.3 Zielbeziehungen

6.4 Zielsysteme

6.5 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Festlegung der Marketingziele

6.6 Übungs- und Kontrollfragen: Festlegung der Marketingziele

**7 Formulierung der Marketingstrategien**

7.1 Einleitung: Formulierung der Marketingstrategien

7.2 Abnehmergerichtete Strategien

7.3 Strategieprofil und konkurrenzgerichtete Strategie

7.4 Absatzgerichtete Strategien

7.5 Instrumentalstrategien

7.6 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Formulierung der Marketingstrategien

7.7 Übungs- und Kontrollfragen: Formulierung der Marketingstrategien

**8. Produktpolitik**

8.1 Grundlagen und Ziele der Produktpolitik

8.2 Programmgestaltung

8.3 Produktgestaltung

8.4 Markenpolitik

8.5 Produktinnovation

8.6 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Produktpolitik

8.7 Übungs- und Kontrollfragen: Produktpolitik

**9 Preispolitik**

9.1 Grundlagen und Ziele der Preispolitik

9.2 Bestimmung und Festlegung des Preises

9.3 Preisstrategien

9.4 Preisdifferenzierung

9.5 Konditionspolitik

9.6 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Preispolitik

9.7 Übungs- und Kontrollfragen: Preispolitik

**10 Distributionspolitik**

10.1 Grundlagen und Ziele der Distributionspolitik

10.2 Akquisitorische Distribution

10.3 Physische Distribution (Marketinglogistik)

10.4 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Distributionspolitik

10.5 Übungs- und Kontrollfragen: Distributionspolitik

**11 Kommunikationspolitik**

- 11.1 Grundlagen und Ziele der Kommunikationspolitik
- 11.2 Prozess der Kommunikationsplanung
- 11.3 Instrumente der Kommunikationspolitik
- 11.4 Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne
- 11.5 Begrifflichkeiten zum Nachschlagen: Kommunikationspolitik
- 11.6 Übungs- und Kontrollfragen: Kommunikationspolitik