

Kursnummer: BMAR01	Kursname: Marketing I (Einführung)	Gesamtstunden: 90 h ECTS Punkte: 3 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen grundlegenden Einblick in das strategische und operative Marketing zu vermitteln. Dieser Kurs bildet daher das Fundament für alle weiteren Marketingkurse.</p> <p>Den Studenten wird vermittelt, auf welcher Grundlage Marketingentscheidungen in einem dynamischen Umfeld zu treffen sind.</p> <p>Kursziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstehen des systematischen Prozesses der Strategieentwicklung im Marketing • Kennen der Grundbegriffe im Marketing wie Markt, Marke, Konsument, Kunde • Schätzen der Instrumente Marktanalyse und Marktsegmentierung • Erkennen der Zusammenhänge im Marketingmix • Unterscheiden der Marketinginstrumente (4 Ps) • Entwickeln der Fähigkeit, einen einfachen Marketingplan selbst zu erstellen <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Einführung 2 Begriff und Grundgedanke des Marketing 3 Produktspezifische Besonderheiten 4 Marketingmanagement und Marketingorganisation 5 Unternehmens- und Marketingstrategie 6 Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln 7 Schnittstellen der Unternehmens- und Marketingstrategie 8 Grundlagen des Portfoliomanagements 9 Analyse und Bewertung des Unternehmensumfeldes 10 Internes Umfeld 11 Externes Umfeld 12 Marktforschung 		

- 13 Marketinginformationsmanagement**
- 14 Marktsegmentierung und Zielmarktbestimmung**
- 15 Grundlagen und Ansatzpunkte der Marktsegmentierung**
- 16 Bewertung von Marktsegmentierung**
- 17 Zielmarktbestimmung und Positionierung**
- 18 Marketingziele und Marketingstrategien**
- 19 Festlegung der Marketingziele**
- 20 Entwicklung von Marketingstrategien**
- 21 Marketingmix**
- 22 Produktpolitik**
- 23 Grundlagen der Produktpolitik**
- 24 Programmgestaltung**
- 25 Produktgestaltung**
- 26 Markenpolitik**
- 27 Produktinnovation**
- 28 Preispolitik**
- 29 Wesen und Bedeutung des Preises**
- 30 Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises**
- 31 Preisdifferenzierung**
- 32 Preisstrategien bei der Einführung neuer Produkte**
- 33 Preisanpassung**
- 34 Kommunikationspolitik**
- 35 Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik**
- 36 Instrumente der Kommunikationspolitik**
- 37 Planungs- und Entscheidungsprozess**
- 38 Distributionspolitik**
- 39 Grundlegende Aspekte der Distributionspolitik**
- 40 Gestaltung der Distribution**
- 41 Mehrkanalmanagement und Konflikte**
- 42 Der Marketingplan für das nächste Jahr**
- 43 Inhalte und Bedeutung**
- 44 Planung und Kontrolle**

Literatur:

- Armstrong, G. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. Pearson, München. ISBN-13: 978-3868940145.
- Armstrong, G./Kotler, P. (2010): Marketing. An Introduction. 10. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0136102434.
- Becker, J. (2009): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636945.
- Blythe, J. (2004): Essentials of Marketing. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273693581.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916563.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834995841.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 90

Selbststudium (in Std.): 54
Selbstüberprüfung (in Std.) 18
Tutorien (in Std.): 18

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.