

<b>Kursnummer:</b> BMAR01-01	<b>Kursname:</b> Marketing I	<b>Gesamtstunden:</b> 90 h <b>ECTS Punkte:</b> 3 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt.</p> <p>Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing.</li> <li>• verstehen die Studierenden die Begriffe Markenmanagement und Positionierung.</li> <li>• können die Studierenden die Marketing-Instrumente (4 Ps) unterscheiden.</li> <li>• erkennen die Studierenden die Zusammenhänge im Marketingmix.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1. Grundlagen des Marketings</b></p> <p>1.1 Begriffe des Marketings          1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien          1.3 Marketingmanagement</p> <p><b>2. Produktpolitik</b></p> <p>2.1 Begriffe der Produktpolitik          2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik          2.3 Innovationsmanagement</p>		

### **3. Kommunikationspolitik**

3.1 Integrierte Marketingkommunikation.

3.2 Instrumente der massenmedialen Kommunikation

3.3 Instrumente der persönlichen Kommunikation

### **4. Preispolitik**

4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing

4.2 Preispolitische Strategien

4.3 Preisbestimmung und Konditionierung

### **5. Distributionspolitik**

5.1 Grundlagen der Distributionspolitik

5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems

5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

### **Literatur:**

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London. ISBN-13: 978-1292146508.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273702054.
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London. ISBN-13: 978-0273757689.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München, ISBN-13: 978-3800648580.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170194922.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA). ISBN-13: 978-1446259030.
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag moderne Industrie, Landsberg am Lech, ISBN-13: 978-3868801545.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834914972.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3868940145.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658023430.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658118709.

### **Prüfungszugangsvoraussetzung:**

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

**Prüfungsleistung:**

Klausur, 45 Minuten

**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.