

Modulbezeichnung:	Marketing	
Modulnummer: BMAR-01	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing I (BMAR01-01) • Marketing II (BMAR02-01) 		Workload: Selbststudium: 90 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 30 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Maren Weber
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement • Bachelor Soziale Arbeit • Bachelor Pflegemanagement • Bachelor Logistikmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL • Planen und Entscheiden • Unternehmensgründung und Innovationsmanagement
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Marketing I Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing. • verstehen die Studierenden die Begriffe Markenmanagement und Positionierung. • können die Studierenden die Marketing-Instrumente (4 Ps) unterscheiden. • erkennen die Studierenden die Zusammenhänge im Marketingmix. 		
Marketing II Nach erfolgreichem Abschluss		
<ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden die Bedeutung des Konsumentenverhaltens. • kennen die Studierenden den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess. • sind die Studierenden mit dem Thema der Kundensegmentierung vertraut. • haben die Studierenden die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung erkannt. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Marketing I

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

Marketing II

- Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Marketingbotschaft
- Kaufentscheidungsmodelle
- Marktforschung und Segmentierung
- Kundenzufriedenheit

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibungen	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: BMAR01-01	Kursname: Marketing I	Gesamtstunden: 90 h
		ECTS Punkte: 3 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

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.

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.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses

- kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing.
- verstehen die Studierenden die Begriffe Markenmanagement und Positionierung.
- können die Studierenden die Marketing-Instrumente (4 Ps) unterscheiden.
- erkennen die Studierenden die Zusammenhänge im Marketingmix.

Lehrmethoden:

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.

Inhalte des Kurses:

1. Grundlagen des Marketings

1.1 Begriffe des Marketings

1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien

1.3 Marketingmanagement

2. Produktpolitik

2.1 Begriffe der Produktpolitik

2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik

2.3 Innovationsmanagement

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.

Prüfungsleistung:

Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 90

Selbststudium (in Std.): 54

Selbstüberprüfung (in Std.): 18

Tutorien (in Std.): 18

Kursnummer: BMAR02-01	Kursname: Marketing II	Gesamtstunden: 60 h ECTS Punkte: 2 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester	Zugangsvoraussetzungen: BMAR01-01	
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, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.</p> <p>Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut.</p> <p>Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden die Bedeutung des Konsumentenverhaltens. • kennen die Studierenden den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess. • sind die Studierenden mit dem Thema der Kundensegmentierung vertraut. • haben die Studierenden die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung erkannt. <p>Lehrmethoden:</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>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung</p> <p>1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung 1.2 Private und professionelle Konsumenten 1.3 Theoretische Grundlagen</p> <p>2. Konsumenten und die Marketingbotschaft</p> <p>2.1 Aktivierende Prozesse 2.2 Kognitive Prozesse 2.3 Moderatoren aus der Umwelt</p>		

3. Kaufentscheidungsmodelle

3.1 Der Kaufentscheidungsprozess

3.2 Arten von Kaufentscheidungen

3.3 Theorien zur Kaufentscheidung

4. Marktforschung und Segmentierung

4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung

4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung

4.3 Methoden der Segmentierung

5. Kundenzufriedenheit

5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit

5.2 Kundenbindung

5.3 Beziehungsmarketing

Literatur:

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston. ISBN-13: 978-1305403222.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658085483.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800646180.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA). ISBN-13: 978-1473919136.
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-1292017419.

Prüfungsleistung:

Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 60

Selbststudium (in Std.): 36

Selbstüberprüfung (in Std.): 12

Tutorien (in Std.): 12

Wir verwenden Cookies, um Dir den bestmöglichen Service zu gewährleisten. Wenn Du auf dieser Website weitersurfst, stimmst du damit der Cookie-Nutzung zu.