

Modulbezeichnung:	Marketing	
Modulnummer: BMAR	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 (Einführung) (BMAR01) • Marketing II (Vertiefung) (BMAR02) 	Workload: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
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 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL I und II • Planen und Entscheiden • Unternehmensgründung und Innovationsmanagement 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Marketing I</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>Marketing II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstehen der Bedeutung des Konsumentenverhaltens für Marketingentscheidungen • Kennen des Entscheidungsprozesses von Kunden/Konsumenten • Unterscheidungen der wesentlichen soziologischen und psychologischen Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens • Kennen der wesentlichen Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens • Anwenden der Erkenntnisse des Konsumentenverhaltens auf Entscheidungen im Marketingmix 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Marketing I

1. Einführung
2. Unternehmens- und Marketingstrategie
3. Analyse und Bewertung des Unternehmensumfeldes
4. Marktsegmentierung und Zielmarktbestimmung
5. Marketingziele und Marketingstrategien
6. Produktpolitik
7. Preispolitik
8. Kommunikationspolitik
9. Distributionspolitik
10. Der Marketingplan für das nächste Jahr

Marketing II

1. Einführung
2. Konsumentenverhalten
3. Konsumentenverhalten und Kommunikationspolitik
4. Konsumentenverhalten und Preispolitik
5. Konsumentenverhalten und Distributionspolitik

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

Kursnummer: BMAR01	Kursname: Marketing I (Einführung)	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
<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.

Prüfungsleistung:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 90

Selbststudium (in Std.): 54

Selbstüberprüfung (in Std.) 18

Tutorien (in Std.): 18

Kursnummer: BMAR02	Kursname: Marketing II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 60 h ECTS Punkte: 2 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: BMAR01
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, das im Kurs Marketing I erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Die Studenten sollen verstehen, wie die Entscheidungsfindung im Marketing durch Kenntnisse des Konsumentenverhaltens verbessert werden kann. Die Erkenntnisse des Konsumentenverhaltens sind hauptsächlich bei der Gestaltung des Marketingmix von Bedeutung. Daher wird das Konsumentenverhalten im Rahmen einer erweiterten Betrachtung der Marketingentscheidungen im Marketingmix analysiert.</p> <p>Kursziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstehen der Bedeutung des Konsumentenverhaltens für Marketingentscheidungen • Kennen des Entscheidungsprozesses von Kunden/Konsumenten • Unterscheiden der wesentlichensoziologischen und psychologischen Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens • Kennen der wesentlichen Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens • Anwenden der Erkenntnisse des Konsumentenverhaltens auf Entscheidungen im Marketingmix <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 Konsumentenverhalte 3 Anwendung der Methoden der Konsumentenverhaltensforschung im Marketin 4 Modelle des Konsumentenverhaltens (SOR- und SR-Modelle 5 Soziologische Determinante 6 Psychologische Determinante 7 Konsumentenverhalten und Produktpolitik 8 Kundenzufriedenheit und -unzufriedenhei 9 Markenloyalität vs. Abwechslung suchendes Einkaufsverhalte 10 Produktattribute und Produktvorteile 11 Konsumentenverhalten und Kommunikationspolitik 12 Grundlagen der Kommunikation 13 Verhaltenstheoretische Modelle der Kommunikationspolitik 		

14 Strategie und Planung der Marketingkommunikation**15 Marketingkommunikationsmix****16 Konsumentenverhalten und Preispolitik****17 Grundlagen des Preismanagements****18 Verhaltenstheoretische Modelle der Preispolitik****19 Strategische Preisentscheidungen****20 Konsumentenverhalten und Distributionspolitik****21 Grundlagen****22 Einkaufsverhalten und Ladengeschäfte****23 Einkaufsverhalten in Nicht-Ladengeschäften****24 Einkaufsverhalten im Elektronischen Handel****25 Einkaufsverhalten in der Mehrkanal-Distribution****Literatur:**

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2009): Consumer Behavior. Cengage Learning Services, Andover.
- Blythe, J. (2008): Consumer Behavior. Thomson, London. ISBN-13: 978-1844803811.
- Blythe, J. (2009): Essentials of Marketing Communications. 4. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273717362.
- Bruhn, V. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-1405873246.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170194922.
- Egan, J. (2007): Marketing Communications. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-1844801213.
- Fill, C. (2006): Marketing Communications. 4. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273687726.
- Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834904708.
- Großklaus, R. H. G. (2007): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien - Positionierung und Preisfindung - Mediaplanung und Agenturauswahl. Werben und Verkaufen, München. ISBN-13: 978-3636031037.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg P./Gröppel-Klein, A. (2008): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800635573.
- Pepels, W. (2011): Marketingkommunikation. 2. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825235116.
- Schiffman, L. G./Kanuk, L. L. (2006): Consumer Behavior. 9. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0131869608.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2009): Preismanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409391429.
- Solomon, M. et al. (2007): Consumer Behavior. A European Perspective. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273687528.

Prüfungsleistung:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 60

Selbststudium (in Std.): 36
Selbstüberprüfung (in Std.) 12
Tutorien (in Std.): 12

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