

Grundlagen des Marketing				
<i>Principles of Marketing</i>				
Modulnummer	Workload	Credits	Häufigkeit des Angebots	Dauer
31621	300 h	10	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen			
	Kurs-Nr.	Kurs-Titel	Workload	
	41621	Grundlagen des Marketing	300 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Mit dem Modul werden im Wesentlichen die folgenden Qualifikationsziele verfolgt:			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Den Studierenden werden zunächst die wichtigsten konzeptionellen Grundlagen des Marketing vermittelt. Hierzu gehören insbesondere der Prozess der Marketingplanung, die Informationslieferanten und -grundlagen der Marketingplanung, die Marktsegmentierung und die Abgrenzung ‚strategischer Geschäftseinheiten‘. Im Rahmen der Marketingplanung erlernen die Studierenden z. B. die Ausgestaltung und die Vorgehensweise zur Bestimmung von Marktsegmenten, Zielgruppen und strategischen Geschäftseinheiten. Sie können exemplarische Ziele, Problembereiche und Erfolgsvoraussetzungen aufzeigen und diskutieren. 2. Die Studierenden werden befähigt, Entscheidungssituationen bezüglich des Einsatzes unterschiedlicher Marketinginstrumente nachzuvollziehen und gestalterisch zu beeinflussen. Sie können konkrete Entscheidungsprobleme formulieren, strukturieren, kritisch bewerten und anwendungsorientiert lösen. Dabei sind sie in der Lage, Interdependenzen zwischen den einzelnen Marketinginstrumenten zu erkennen und diese anhand praktischer Beispiele zu verdeutlichen. 3. Die Studierenden kennen die Nutzenkomponenten und Arten eines Produktes sowie produkt- und sortimentspolitische Basisentscheidungen und sind in der Lage, die Anwendung weiterer Gestaltungsparameter des Leistungsprogrammes, wie z. B. Markierung, Verpackung und Service, zu skizzieren. 4. Die Studierenden können eigenständig im Rahmen der statischen Preistheorie Berechnungen mit Preisabsatz-, Kosten- und Gewinnfunktionen durchführen sowie die Ergebnisse ökonomisch interpretieren. Zudem verstehen die Studierenden die Entscheidungstatbestände im Rahmen der dynamischen Preistheorie und können Spezialprobleme des Preismanagements erläutern. 5. Die Studierenden haben die Fähigkeiten, den idealtypischen Planungsprozess der Marktkommunikation aufzuzeigen sowie die zentralen Entscheidungstatbestände der Marktkommunikation darzustellen. Darüber hinaus können sie die Planung und den Einsatz der Kommunikationsinstrumente illustrieren. 6. Die Studierenden verstehen die Planungsschrittfolgen der Distributionspolitik, d. h. die wesentlichen Inhalte der Planung der Warenverkaufsprozesse und der physischen Warenverteilungsprozesse sowie deren Abwicklung und Koordination. Die Studierenden sind dadurch in der Lage, die einzelnen Planungsschrittfolgen zu erklären und zu veranschaulichen. 7. Schließlich werden die Studierenden befähigt, sich mit den Herausforderungen und Chancen des Electronic Commerce auseinanderzusetzen und Folgen der Digitalisierung für Unternehmen abzuwägen. Darüber hinaus können die Studierenden kritisch über den Einsatz ausgewählter Instrumente des Online-Marketing entscheiden. 			
3	Inhalte			
	Dieses Modul bietet eine Einführung in die Planungsprozesse der Marketingplanung und der Marketinginstrumente. Im Vordergrund stehen dabei die wichtigsten Entscheidungsprobleme dieser Planungsbereiche.			
	Kurseinheit 1: Einführung in die Marketingplanung (25 h)			
	Im Rahmen dieser Kurseinheit werden zunächst die konzeptionellen Grundlagen der Marketingplanung erarbeitet. Es werden dabei insbesondere der Prozess der Marketingplanung sowie die Informationslieferanten und -grundlagen der Marketingplanung erläutert. Anschließend wird die Vorgehensweise der Marktsegmentierung und der Bildung von strategischen Geschäftseinheiten dargestellt.			

	<p>Kurseinheiten 2 – 5: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (insgesamt 250 h)</p> <p>Im Rahmen dieser Kurseinheiten wird die Planung der vier zentralen Instrumente des Marketing-Mix dargestellt. Hierbei handelt es sich um die Planung der Produktpolitik, der Preispolitik, der Kommunikationspolitik und der Distributionspolitik. Die Planung der Marketinginstrumente ist in die Marketingplanung eingebettet. Bei der Planung der Marketinginstrumente handelt es sich um ein eng vernetztes Planungsproblem. Daher ist eine integrierende Sichtweise zugrunde gelegt worden.</p> <p>Kurseinheit 6: Electronic Commerce und Online-Marketing (25 h)</p> <p>Diese Kurseinheit widmet sich einer Einführung in den Electronic Commerce und das Online-Marketing. Hierbei stehen im ersten Themenfeld die zentralen Handlungsfelder im Vordergrund, während im zweiten Themenfeld ausgewählte Instrumente des Online-Marketing betrachtet werden.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Fernstudium</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges</p>
	<p>Inhaltlich: Keine speziellen Voraussetzungen. Grundkenntnisse im Bereich Marketing, wie sie im Kurs 40532 ‚Einführung in das Marketing‘ (Bestandteil des Moduls 31031 ‚Internes Rechnungswesen und funktionale Steuerung‘) vermittelt werden, sind hilfreich.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Zweistündige Abschlussklausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Die Leistungspunkte werden vergeben, wenn die Prüfungsklausur bestanden worden ist. Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsklausur ist das Bestehen mindestens einer von zwei Einsendearbeiten. Pro Studienjahr werden zwei Einsendearbeiten angeboten.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Bachelorstudiengang Wirtschaftswissenschaft Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik Bachelorstudiengang Informatik Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft Masterstudiengang Volkswirtschaftslehre Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik Bachelor of Laws Diplomstudiengang Wirtschaftswissenschaft Akademiestudium und Weiterbildung</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>–</p>