

Lehrende/r	Rainer Olbrich	Modulbeauftragte/r	Rainer Olbrich
	Dauer des Moduls ein Semester	ECTS 10	Workload 300 Stunden
			Häufigkeit in jedem Semester
Lehrveranstaltung(en)	41621 Grundlagen des Marketing		WS/SS SWS 6
Detaillierter Zeitaufwand	Einheit / Titel / Workload		
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Einführung in die Marketingplanung (25 Stunden)</li> <li>2 Produktpolitik (50 Stunden)</li> <li>3 Preispolitik (125 Stunden)</li> <li>4 Kommunikationspolitik (25 Stunden)</li> <li>5 Distributionspolitik (50 Stunden)</li> <li>6 Electronic-Commerce und Online-Marketing (25 Stunden)</li> </ol>		
Qualifikationsziele	<p>Mit dem Modul werden im Wesentlichen die folgenden Qualifikationsziele verfolgt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> </ol> <p>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.</p>		
Inhalte	Dieses Modul bietet eine Einführung in die Planungsprozesse der Marketingplanung und der Marketinginstrumente. Im Vordergrund stehen dabei die wichtigsten		

Entscheidungsprobleme dieser Planungsbereiche.

Einheit 1: Einführung in die Marketingplanung (25 Stunden)

Im Rahmen dieser Einheit 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.

Einheiten 2-5: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (insgesamt 250 Stunden)

Im Rahmen dieser Einheiten 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.

Einheit 6: Electronic Commerce und Online-Marketing (25 Stunden)

Diese Einheit 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.

Inhaltliche  
Voraussetzung

Keine speziellen Voraussetzungen. Grundkenntnisse im Bereich Marketing sind hilfreich.

Lehr- und  
Betreuungsformen

Kursmaterial  
Einsendeaufgaben mit Korrektur und/oder Musterlösung  
internetgestütztes Diskussionsforum  
fachmentorielle Betreuung (Regional- und Studienzentren)  
Betreuung und Beratung durch Lehrende

Anmerkung

-

Formale Voraussetzung

Wahlmodul I: mindestens 30 von 60 ECTS der Studieneingangsphase sind bestanden;  
Wahlmodule II-IV: Studieneingangsphase ist abgeschlossen, die Module Grundpraktikum Programmierung, Grundlagen der Theoretischen Informatik und Softwaresysteme sind bestanden

Verwendung des Moduls B.Sc. Informatik

**Prüfungsformen**

Art der Prüfungsleistung

Voraussetzung

Prüfung

bestandene benotete Prüfungsklausur

s. Regelungen der Fakultät  
Wirtschaftswissenschaft (<http://www.fernuni-hagen.de/wirtschaftswissenschaft/studium/module/31621.shtml>).

Stellenwert  
der Note 1/16