Grundlagen des Marketing

Principles of Marketing

Modulnummer	Workload	Credits	Häufigkeit des Angebots	Dauer
31621	300 h	10	jedes Semester	1 Semester

1 Lehrveranstaltungen

Einheit	Titel	Workload
1	Einführung in die Marketingplanung	25 h
2	Produktpolitik	50 h
3	Preispolitik	125 h
4	Kommunikationspolitik	50 h
5	Distributionspolitik	50 h

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Mit dem Modul werden im Wesentlichen die folgenden Qualifikationsziele verfolgt:

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 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.

3 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 h)

	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 werden die Vorgehensweise der Marktsegmentierung und die Bildung von strategischen Geschäftseinheiten dargestellt. Einheiten 2-5: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (insgesamt 275 h) 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.
4	**Lehrformen** Fernstudium mit Betreuung, zeitlich und räumlich flexibel, mit folgenden Elementen: – didaktisch aufbereiteter Studientext mit Übungsaufgaben und Beispielen – Moodle-Lernumgebung mit zusätzlichen Informationen, Chats und Foren
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formal: Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges Inhaltlich: Keine speziellen Voraussetzungen
6	**Prüfungsformen** Zweistündige Abschlussklausur
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** 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 Semester wird in dem Modul 31621 Grundlagen des Marketing nur eine Einsendearbeit angeboten. Die Angabe von zwei Einsendearbeiten bezieht sich somit auf ein Studienjahr.
8	**Verwendung des Moduls** Bachelorstudiengang Wirtschaftswissenschaft Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft Masterstudiengang Volkswirtschaft Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft für Ingenieur/-innen und Naturwissenschaftler/-innen Bachelorstudiengang Informatik Bachelor of Laws Akademiestudium
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Univ.-Prof. Dr. Olbrich
11	**Sonstige Informationen** Über das Lehrangebot dieses Moduls hinaus werden auf der Lernplattform Moodle als zusätzliches freiwilliges Lehrangebot Online-Übungen bereitgestellt, die dem tieferen Verständnis des Stoffes dienen.