

Modulbeschreibung

Bezeichnung des Moduls	Marketing
Ziele des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Dieses Modul thematisiert die Grundlagen des Marketing. Die Studierenden erhalten dabei wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisnahe Einblicke in zentrale Aspekte des Marketing - verstanden als Leitkonzept einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung. Diese anwendungsorientierte Darstellung ermöglicht es den Studierenden, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. Im Fokus der Vermittlung, Analyse und Anwendung stehen dabei die Ziele, Aufgaben, Instrumente und Methoden eines modernen Marketingmanagements.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <p>... lernen die institutionellen Besonderheiten des Marketing in verschiedenen Sektoren kennen.</p> <p>... erarbeiten die zentralen Bausteine eines Marketingplans.</p> <p>... werden mit den strategischen Analyseinstrumenten im Marketing vertraut gemacht.</p> <p>... beurteilen den Einsatz verschiedener Methoden der Datengewinnung in der Marktforschung.</p> <p>... setzen sich mit den Grundformen der Marketingorganisation auseinander.</p>
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundbegriffe und -konzepte des Marketing 2. Festlegung des Marketingplans 3. Entwicklung von Marketingstrategien 4. Methoden der Marketingforschung 5. Entscheidungen der Produktpolitik 6. Entscheidungen der Preispolitik 7. Entscheidungen der Kommunikationspolitik 8. Entscheidungen der Vertriebspolitik 9. Gestaltung der Marketingorganisation 10. Aufbau eines Marketingcontrolling
Art des Moduls	Pflicht-/Wahlmodul
Modul-/Unterrichtssprache	Deutsch
Leistungspunkte (ECTS-Credits)	6 (à 25 Stunden Arbeitsaufwand)
Workload	<p>150 Stunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selbstlernphase: 125 Stunden - Präsenzphase: 25 Stunden
Niveau EQR-Level	7

Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Selbstlernphase: Online-Lernskript, Live-Tutorien - Präsenzunterricht: Projektarbeit/Gruppenarbeit (Storyline-Methode)
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn Prof. Dr. Karsten Hadwich
Dozierende	Zugelassene Dozenten (Nachweis: wissenschaftliche, pädagogische und fachliche Eignung)
Form der Modulabschlussprüfung	Schriftliche Prüfung: Klausur (60 Minuten)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnahme am Präsenzseminar - Bestehen der Modulprüfung
Zugangsvoraussetzungen	<p>Zu dem Modul zugelassen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personen, die über die (Fach-)Hochschulreife verfügen, oder - Personen, die über eine Zugangsberechtigung gemäß §2 und/oder §3 und/oder §4 der Verordnung über den Hochschulzugang für in der beruflichen Bildung Qualifizierte (Berufsbildungshochschulzugangsverordnung NRW) verfügen, oder - Personen, die über vergleichbare im Ausland erworbene Abschlüsse verfügen.
Lehr- und Lernmaterialien (Literatur)	<p>Primärliteratur: <i>Bruhn, Manfred</i>: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage, 2019.</p> <p>Erweiterte Primärliteratur: <i>Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Opresnik, Marc Oliver</i>: Marketing-Management; Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien, 15. Auflage, 2017.</p> <p>Weiterführende Literatur: <i>Becker, Jochen</i>: Marketing-Konzeption, 10. Auflage, 2013.</p> <p><i>Homburg, Christian</i>: Marketingmanagement, 5. Auflage, 2015.</p> <p><i>Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Sanders, John</i>: Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, 2010.</p> <p><i>Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred</i>: Marketing, 12. Auflage, 2015.</p>