

## Marketing

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
BB31	Prof. Dr. André von Zobeltitz	6	08/2022
Dauer	Periodizität		
8 Wochen	jedes Jahr		

## Qualifikationsziele

Die Studierenden sind mit grundlegenden Begriffen, Besonderheiten und Theorieansätzen des Marketings vertraut. Sie entwickeln ein Verständnis für die Komplexität und Vernetztheit unterschiedlicher Abteilungen in Unternehmen in Hinsicht auf das Marketing und können dabei Bezüge zur betrieblichen Praxis herstellen. Sie erwerben die Fähigkeit, aus dem strategischen Bereich sowie der Portfolioanalyse des Marketings operative Maßnahmen abzuleiten und kennen aktuelle Trends im Marketing. Die Studierenden sind mit grundlegenden Begriffen, Besonderheiten und Theorieansätzen des Dienstleistungsmarketings vertraut. Sie wissen um die Bedeutung von Kundenzufriedenheit und können diese Kenntnisse in Bezug auf ein mögliches Beschwerdemanagement anwenden.

## Lehrinhalte

Grundlagen und aktuelle Trends im Marketing:

- Begriff und Wesen des Marketings
- Marketing und Ethik
- Aufgaben des operativen Marketings (4-P)
- strategische Marketingplanung und Marketingplanung
- (Portfolio-) Analyse (inkl. BCG-Matrix)
- aktuelle Trends des Marketings und der Marketingforschung
- Die Bedeutung von Kundenzufriedenheit und aktives Beschwerdemanagement

Zur Begleitung der Selbststudienphase wird den Studierenden vor Modulstart ein „Fahrplan zum Selbststudium“ zur Verfügung gestellt, welcher die Orientierung bzgl. der Inhalte (Lernvorbereitung) erleichtert und strukturiert durch die Lernphase (Lernhandlung) begleitet. Die Phase der Lernreflexion wird durchgehend über die Online-Seminare sowie über ein Forum im Lernmanagementsystem Ilias begleitet.

## Literatur

Basisliteratur, zur Anschaffung empfohlen:

Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./He, H.: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium.

Weiterführende Literatur:

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Springer Gabler.

Kreis, H./Wildner, R./Kuß, A.: Marktforschung - Datenerhebung und Datenanalyse, Springer Gabler.

Meffert, H., et al: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Springer Gabler.

Peuser, M.: Marketingwissen für Studium und Praxis, Erich Schmidt Verlag.

Jeweils die aktuelle Auflage.

## Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Dozent	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Marketing		30
2	Online-Seminar	Marketing		4
3	Selbststudium - Lernvorbereitung	Marketing		12
4	Selbststudium - Lernhandlung	Marketing		82
5	Selbststudium - Lernreflexion	Marketing		22

Summe: 150

## Leistungsnachweis

Präsentation (100 %, 100 Punkte)