

# Lehrveranstaltung: Grundlagen des Marketings

2. Semester

**Modul 6:** Grundlagen des Marketing

**Verantwortlicher:**

Prof. Dr. Thomas Urban

**Angebotsfrequenz:**

jedes 2. Semester

**Lehr- und Lernformen:**

Vorlesungen (3 SWS) und Übung (1 SWS)

**Kreditpunkte:**

5 CP

Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden

Selbststudium: 60 Stunden

Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

**Vorraussetzungen:**

BWL I

**Qualifikationsziele:**

*55 % Fach-, 30% Methodenkompetenz, 15% Systemkompetenz*

Fachkompetenz:

Vermittlung von Grundkenntnissen und eines Überblickswissens zur Einbindung des Marketings in den Unternehmenskontext, die Methoden der Informationsgewinnung und das zentrale Marketing-Instrumentarium. Vermittlung von wichtigen Fachbegriffen.

Methodenkompetenz:

Kenntnis über ein systematisches Vorgehen und die Anwendung von grundlegenden Entscheidungshilfen im Marketing-Planungsprozess.

Systemkompetenz:

Erste Heranführung an das kontextbezogene IT-Unterstützungspotenzial z. B. durch die Vermittlung eines Überblicks über verschiedene Online-Datenquellen im Rahmen der Marktforschung, Softwarelösungen zur Datenerhebung und -analyse sowie Nutzungsmöglichkeiten von grundlegenden Marketing-Prozessen durch ERP-Systeme.

Verbindung von Theorie und Praxis:

Die Veranstaltung zielt darauf ab, einen Praxisbezug durch die Vorgabe konkreter Problemstellungen der Unternehmenspraxis und die Erarbeitung von Lösungsvorschlägen auf Basis eines theoretischen Gerüsts zu vermitteln.

**Lehrinhalte:**

Das Marktumfeld von Unternehmen, Situationsanalyse, Marketingforschung und Marktforschung, Methoden der Datengewinnung, Primär- und Sekundärforschung, Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel, vergleichende Beurteilung einzelner Erhebungsarten, Planung des Erhebungsprozesses, Stichprobenbildung, Unterneh-

mensziele, Marketingziele, Marktabgrenzung, Marktsegmentierung, Überblick über Marketing-Instrumente: Produktpolitik, Produktinnovation, Produktvariation, Diversifikation, Produktlebenszyklus, Markenpolitik, Preispolitik, Methoden der Preisfindung, Distributionspolitik, Absatzwegentscheidungen, Kommunikationspolitik, Öffentlichkeitsarbeit, Persönlicher Verkauf, Werbung, Werbeziele, Werbemittel, Werbeträger, Budgetplanung und Werbeerfolgskontrolle.

**Einbindung in die Berufsvorbereitung:**

Erörterung aktueller Beispiele und anwendungsnaher Fragestellungen zur Sicherstellung eines hohen Praxisbezuges

**Medienformen:**

Overhead, PowerPoint-Folien

**Leistungsnachweis:**

Klausur

**Literaturhinweise, Skripte:**

eigenes Vorlesungsskript

Freter, H.: Marketing, Pearson Studium, 2004.

Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J.: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium, 2007.

Meffert, H. (Hrsg.): Marketing, Gabler-Verlag, 2008.