

Modul BW07: Marketing				Studiengang:	B
Modultyp:	ECTS-Punkte:	Workload:	Studiensemester:	Dauer des Moduls:	
Wahlpflicht	12	360	3. + 4. od. 5. + 6.	Zwei Semester	
Lehrveranstaltungen:			Kontaktzeit:	Selbststudium:	Geplante Gruppengröße:
Kurs 1: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements (2 SWS)			30 h	90 h	120
Kurs 2: Käuferverhalten (2 SWS)			30 h	90 h	120
Kurs 3: Instrumente des Konsumgüter- und Business-to-Business-Marketing (2 SWS)			30 h	90 h	120
Lernziele und Kompetenzen:					
<p>In Kurs 1 sollen die Teilnehmer aufbauend auf den beiden Kursen „Absatz und Beschaffung I und II“ (Modul BB01: „Grundlagen der BWL, Absatz und Beschaffung“) an ausgewählten Beispielbereichen Grundlagen des strategischen Marketingmanagements erlernen. Dazu gehören theoretische Grundmuster der marketingwissenschaftlichen Fundierung ebenso wie Ablaufmodelle zur Entwicklung einer Marketing-Konzeption. Darüber hinaus wird die wichtige Thematik des internen Marketing vermittelt sowie die strategischen Komponenten des Kundenmanagement und damit des Managements von Geschäftsbeziehungen. Schließlich lernen die Teilnehmer am Beispiel des Dienstleistungsmarketing weitere strategisch orientierte Bausteine des modernen Marketings. Auf Basis der einzelnen Bausteine sollen die Teilnehmer dazu befähigt werden, strategische Entscheidungen beurteilen und eigenständig grundlegende Entscheidungen im Rahmen einer Marketing-Konzeption treffen zu können.</p> <p>Im zweiten Kurs werden den Teilnehmern die Grundzüge der Theorie und Praxis des Käuferverhaltens vermittelt. Die Studierenden lernen dabei wichtige Theorien des Konsumentenverhaltens - und zur Kontrastierung auch einzelne Ansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens - sowie deren Implikationen für die Marketingpolitik. Dabei wird auf die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse der Käuferverhaltensforschung Bezug genommen. Damit soll die Fähigkeit entwickelt werden, die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Determinanten des Käuferverhaltens erkennen und durch den Einsatz geeigneter Instrumente beeinflussen zu können.</p> <p>Im Kurs 3 sollen die Teilnehmer Instrumente des Konsumgüter- und des Business-to-Business-Marketing vertieft kennenlernen, analysieren, konzipieren und anwenden lernen. Dazu gehören Grundkenntnisse über die Funktionsweise von Märkten, strategischen Geschäftsfeldern, Marktsegmenten, Geschäftsbeziehungen und Transaktionen auf diesen Märkten unter besonderer Berücksichtigung der Globalisierung. Ferner sollen die Studierenden mit den informatorischen Grundlagen für Strategie- und Instrumenteneinsatz vertraut gemacht werden und das Instrumentarium des Marketing-Managements integriert anzuwenden lernen. Die Teilnehmer sollen hierdurch die Fähigkeit erwerben, innerhalb einer spezifischen betriebswirtschaftlichen Problemstellung geeignete Instrumente zu identifizieren und entsprechend anwenden zu können.</p> <p>Die Lehrmethodik in allen drei Kursen umfasst neben möglichst interaktivem Unterricht auch Fallbeispiele und Unternehmensfallstudien. Die Erarbeitung von Fallstudienlösungen in Gruppenarbeit und deren anschließende Präsentation soll sowohl der Förderung sozialer Kompetenzen (Konfliktlösungsfähigkeit, Übernahme von Verantwortung, Durchsetzungsfähigkeit) als auch dem Erwerb und Ausbau von Präsentationstechniken dienen.</p>					

Inhalte:
<i>Kurs 1: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements:</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Marketing-Wissenschaft 2. Entwicklung einer Marketing-Konzeption 3. Externes und internes Marketing 4. Grundlagen des Kundenmanagements 5. Grundzüge des Dienstleistungsmarketing 6. Fallstudien
<i>Kurs 2: Käuferverhalten</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing und Kaufverhalten 2. Grundtypen von Kaufentscheidungen 3. Kaufverhalten von Individuen 4. Fallstudien
<i>Kurs 3: Instrumente des Konsumgüter- und Business-to-Business-Marketing</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Begriff und Charakteristik des Konsumgütermarketing 2. Grundzüge des Kundenmanagements 3. Begriff und Charakteristik des Investitionsgütermarketing 4. Grundzüge des Marketing-Managements im Konsumgüter- und Business-to-Business-Bereich 5. Fallstudien und Gastvorträge
Lehrformen:
Plenum, Gruppenarbeit
Verwendbarkeit des Moduls:
B.Sc. BWL; B.Sc. VWL, B.Sc. Wirtschaftschemie; Psychologie mit Wahlfach BWL, im Nebenfach Wirtschaftswissenschaft des Diplom- und Bachelor-Studiengangs Mathematik.
Teilnahmevoraussetzungen:
Das Modul BB01 muss erfolgreich abgeschlossen sein. Die Teilnehmer sollten fundierte Kenntnisse über die verschiedenen Varianten des Marketing-Verständnisses, des Marketing-Denkens und -Handelns besitzen.
Prüfungsformen:
Die Modulabschlussprüfung erfolgt schriftlich in Form einer Klausur (120 Minuten).
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:
Erfolgreiches Ablegen der Modulabschlussklausur. Im Bachelorstudiengang BWL können durch das Anfertigen einer Hausarbeit (Zusatzleistung) zusätzliche LP im Sinne von § 7 der Prüfungsordnung erworben werden.
Häufigkeit des Angebots:
Das Modul beginnt jeweils im Wintersemester.
Stellenwert der Note für die Endnote:
Die Gesamtnote der Bachelorprüfung errechnet sich als gewichtetes arithmetisches Mittel aus den Noten der Modulabschlussprüfungen, der Zusatzleistungen und der Bachelorarbeit. Dabei wird die Bachelorarbeit dreifach gewichtet.
Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:
Prof. Dr. Bernd Günter; Wissenschaftliche Mitarbeiter des Lehrstuhls.
Sonstige Informationen:
Aktuelle Informationen auf den Internetseiten des Modulbeauftragten.