

## Sommersemester 2006

### Bachelor (BA)

#### Modul Materialwirtschaft, Produktion, Marketing

#### Bezeichnung der Kurseinheit: Marketing

Semester	SS 2006
Semesterwochenstunden	3
Kontaktzeit	48
Selbststudium	75

Lehrsprache	deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	nn
Leistungspunkte (ECTS)	4

Dozent/in: Prof. Dr. Joachim Birzele/ Diplom-Betriebswirt Mike Maisack

---

#### Kurzbeschreibung der Veranstaltung

##### Lernziel:

Am Ende dieses Moduls sollen die Absolventen in der Lage sein, die komplexen Anforderungen des Marketing im Zusammenspiel der betrieblichen Anforderung an ein Unternehmen zu verstehen und zu beherrschen.

##### Inhalte:

Das Marketing, ursprünglich auf die Funktion des Absatzes eines Produktes oder einer Dienstleistung beschränkt, stellt eine unternehmerische Konzeption dar, die davon ausgeht, dass die meisten Aktivitäten einer Unternehmung auf die Erfüllung des Unternehmensziels ausgerichtet sein sollen. Zentrales Anliegen des modernen Marketing ist die systematische Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen auf die Bedürfnisse der Abnehmer. Immer wichtiger wird in diesem Zusammenhang deshalb eine konsequente Kundenorientierung. Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich Unternehmen diverser Marketinginstrumente zur systematischen Erschließung, Beeinflussung und Gestaltung des Marktes. Hierbei werden unter anderem Marketinginstrumente wie Marktforschung, Werbung, Verkaufsförderung, Produkt- und Preispolitik eingesetzt. Ihr kombinierter und aufeinander abgestimmter Einsatz wird als Marketingmix bezeichnet. Weitere Inhalte sind: Grundlagen, Marktforschung, Analyse des Absatzmarktes, Analyse des Kundenbestands mit Databasemarketing, Marketingorganisation, Marketing in einzelnen Bereichen, Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, Marketingkonzeption, rechtliche Aspekte.

##### Methode:

Fragend-entwickelnder Unterricht mit Fallbeispielen, Gruppenarbeiten, Praxistransferphasen und Präsentationsübungen.

##### Vermittelte Schlüsselqualifikationen:

Die Studierenden lernen, strukturiert berufspraktische Probleme im Bereich des Marketing zu analysieren und Transferleistungen an ausgewählten Praxisbeispielen vornehmen zu können. Darüber hinaus werden grundlegende Schlüsselqualifikationen wie Sozial-, Handlungs- und Methodenkompetenz durch die Anwendung unterschiedlichster Methodeninventare trainiert und situationsadäquat und - soweit möglich - personenzentriert eingeübt.

---

**Bewertung\*:** Abschlussklausur (Dauer 60 Minuten)  
Teilklausur (50% Anteil an der Gesamtnote des Moduls)

**Literatur:** Ramme, Iris: Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen.  
Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2004, 2. Auflage.

Erstellungsdatum: 24.02.2006

---

**\*Hinweis zur Bewertung:**

Folgende Angaben sollten enthalten sein:

- Prüfungsform und Prüfungsdauer  
**Beispiel:** Abschlussklausur (Dauer 90 Minuten)
- Prüfungsart  
**Beispiel:** Gesamtklausur/ Teilklausur
- (Im Fall von Teilklausuren) Anteil an der Gesamtnote  
**Beispiel:** Es handelt sich um eine Teilmodulprüfung, die mit einem Anteil von 40% in die Gesamtnote des Moduls XX eingeht.