

Modul-Nr./ Code	Modul 41220 / 41222
Modulbezeichnung	Grundlagen des Marketing (Marketing I)
Semester/Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Als Einführungsveranstaltung in das Fach Marketing in mehreren Bachelor-Studiengängen des Fachbereichs Wirtschaft verwendbar
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Brüne
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Brüne
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	90 Stunden Plenumsveranstaltungen: 30 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 60 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkte	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,29%
Qualifikationsziele des Moduls	Die Grundstudiumsveranstaltung "Marketing I" stellt eine Einführung in das Fach Marketing dar und ist somit eine Voraussetzung für die Teil- nahme an den weiteren Marketingveranstal- tungen. Ziel dieser Lehrveranstaltung ist es, ein grundlegendes Verständnis für das Marketing zu schaffen. Die Studierenden erhalten Basiskennt- nisse bezüglich des Konsumentenverhaltens, der Marketingforschung sowie der branchenspezifi-

	<p>schen Besonderheiten des Marketings. Darüber hinaus soll insbesondere auch der Wandel des Marketings von einer funktionsorientierten Sichtweise zu einer unternehmensbezogenen Denkhaltung erkannt werden.</p>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Grundgedanke des Marketing • Produkte und Märkte • Grundzüge des Käuferverhaltens • Marketingmanagement • Grundlagen der Marketingforschung • Gestaltung der Marketingorganisation • Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Mind. ein Gastvortrag zu den Inhalten des Moduls
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Becker, J.: Marketing-Konzeption, München, akt. Aufl. • Bruhn, M.: Marketing, Wiesbaden, akt. Aufl. • Homburg, C./Krohmer, H.: Marketingmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl. • Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart, akt. Aufl. • Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München, akt. Aufl. • Meffert, H.: Marketing, Wiesbaden, akt. Aufl. • Weis, H.-C.: Marketing, Ludwigshafen, akt. Aufl.