

Modulname	<b>Marketing (Absatzwirtschaft)</b>
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Diplom-Volkswirtin Felicitas Kotsch
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- den Bedeutungszuwachs der Absatzwirtschaft zu erfassen,</li> <li>- die wichtigsten Marktforschungsinstrumente zu charakterisieren,</li> <li>- die vier absatzpolitischen bzw. Marketinginstrumente zu unterscheiden,</li> <li>- die bekanntesten Marketingstrategien zu strukturieren.</li> </ul> <p>Aufbauend auf diesem Wissen werden die Studierenden befähigt,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- anhand der wichtigsten Marktforschungsinstrumente eigenen Prognosen und Analysen zu produzieren,</li> <li>- den abgestimmten Einsatz der vier absatzpolitischen bzw. Marketinginstrumente für ein Produkt zu entwerfen,</li> <li>- konkrete Schritte aus den bekanntesten Marketingstrategien zu generieren.</li> </ul>
Modulinhalte	<p>Inhaltsübersicht:</p> <p><b>1 Grundlagen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Bedeutungsgewinn des Marketings</li> <li>1.2 Konsumgütermarketing – Investitionsgütermarketing - Dienstleistungsmarketing</li> <li>1.3 Ziele, Daten und Instrumente im Überblick</li> </ul> <p><b>2 Marketingziele und Marketingplanung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Fristigkeit der Marketingplanung</li> <li>2.2 Zielhierarchie im Marketing</li> </ul> <p><b>3 Marktforschung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Ziele und Aufgaben der Marktforschung</li> <li>3.2 Käuferverhalten</li> <li>3.3 Marktsegmentierung</li> <li>3.4 Vorgang der Kaufentscheidungsfindung</li> <li>3.5 Verfahren der Datenerhebung</li> <li>3.6 Datenauswertung</li> </ul> <p><b>4 Marketinginstrumente im Überblick</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Marktwirtschaftlicher Wettbewerb</li> <li>4.2 Vier klassische Marketinginstrumente</li> </ul> <p><b>5 Produktpolitik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Ziele und Teilbereiche der Produktpolitik</li> <li>5.2 Produktqualität</li> <li>5.3 Produktdifferenzierung</li> <li>5.4 Produktimage</li> <li>5.5 Kundendienst</li> </ul> <p><b>6 Preispolitik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1 Ziele und Teilbereiche der Preispolitik</li> <li>6.2 Preispolitik im Rahmen der klassischen Preistheorie</li> <li>6.3 Preisbildung bei unvollkommener Konkurrenz (Gutenberg-Modell)</li> <li>6.4 Preispolitik in der betrieblichen Praxis</li> </ul> <p><b>7 Kommunikationspolitik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.1 Ziele und Teilbereiche der Kommunikationspolitik</li> <li>7.2 Werbung</li> <li>7.3 Verkaufsförderung</li> <li>7.4 Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul>

	<p>7.5 Persönlicher Verkauf 7.6 Direkt- bzw. Onlinemarketing</p> <p><b>8 Distributionspolitik</b> 8.1 Ziele und Teilbereiche der Distributionspolitik 8.2 Distributionspolitik aus Sicht des Einzelhandels 8.3 Distributionspolitik aus Sicht des Herstellers 8.4 Optimierung der physischen Distribution/Marketing-Logistik</p> <p><b>9 Marketing-Mix und Online-Marketing</b></p> <p><b>10 Marketingstrategien</b> 10.1 Orientierung an Standardstrategien 10.2 Orientierung an Erkenntnissen der Strategieforschung 10.3 Orientierung an Strategischen Denkmodellen 10.4 Integrativer Ansatz</p>
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- seminaristische Vorlesungen</li> <li>- Diskussionen</li> <li>- Selbststudium</li> </ul>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Literatur (vorzugsweise in der jeweils neuesten Auflage): Grundlegend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München</li> </ul> <p>Ergänzend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freter, Hermann: Marketing, Pearson Studium, München</li> <li>- Froböse, Michael und Andreas Kaapke: Marketing, Frankfurt am Main</li> <li>- Homburg, Christian: Grundlagen des Marketingmanagements, Wiesbaden</li> <li>- Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium, München</li> <li>- Weis, Hans Christian: Marketing, Ludwigshafen</li> <li>- Wöhe, Günter et al.: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München</li> <li>-</li> </ul>
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	<p>Dieses Modul steht mit folgenden Modulen desselben Studiengangs in einem besonders engen Zusammenhang:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing A, B und C (Wahlpflichtfach)</li> </ul> <p>Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.</p>
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	<p>gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon:</p> <p>1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium) 2) asynchrone Lehre: 90, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium):</li> <li>- Nachbereitung der Lehrveranstaltung:</li> <li>- Vorbereitung auf die Prüfung:</li> </ul>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 2 von 3

ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Punkte; Gewichtung: a) Studiengänge Wirtschaftswissenschaften sowie International Business and Economics: 5/180 b) Studiengänge Volkswirtschaftslehre sowie Betriebswirtschaftslehre: 5/210
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (100%)
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	jedes Studienjahr
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Besonderes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurz vor Semesterende zur Aktivierung des erworbenen Wissens: Gastvorlesung durch einen Praktiker</li> <li>- Es wird empfohlen, zur Vorbereitung die aktuellen Wirtschaftsnachrichten zu verfolgen, da während der Vorlesung viele Beispiele aus der Praxis herangezogen werden.</li> </ul>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 3 von 3