Modulname	**Grundlagen des Marketings**
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Diplom-Volkswirtin Felicitas Kotsch
Qualifikationsziele	Die Studierenden werden in die Lage versetzt, - den Bedeutungszuwachs der Absatzwirtschaft zu erfassen, - die wichtigsten Marktforschungsinstrumente zu charakterisieren, - die vier absatzpolitischen bzw. Marketinginstrumente zu unterscheiden, - die bekanntesten Marketingstrategien zu strukturieren. Aufbauend auf diesem Wissen werden die Studierenden befähigt, - anhand der wichtigsten Marktforschungsinstrumente eigenen Prognosen und Analysen zu produzieren, - den abgestimmten Einsatz der vier absatzpolitischen bzw. Marketinginstrumente für ein Produkt zu entwerfen, - konkrete Schritte aus den bekanntesten Marketingstrategien zu generieren.
Modulinhalte	Inhaltsübersicht: **1 Grundlagen** 1.1 Bedeutungsgewinn des Marketings 1.2 Konsumgütermarketing – Investitionsgütermarketing - Dienstleistungsmarketing 1.3 Ziele, Daten und Instrumente im Überblick **2 Marketingziele und Marketingplanung** 2.1 Fristigkeit der Marketingplanung 2.2 Zielhierarchie im Marketing **3 Marktforschung** 3.1 Ziele und Aufgaben der Marktforschung 3.2 Käuferverhalten 3.3 Marktsegmentierung 3.4 Vorgang der Kaufentscheidungsfindung 3.5 Verfahren der Datenerhebung 3.6 Datenauswertung **4 Marketinginstrumente im Überblick** 4.1 Marktwirtschaftlicher Wettbewerb 4.2 Vier klassische Marketinginstrumente **5 Produktpolitik** 5.1 Ziele und Teilbereiche der Produktpolitik 5.2 Produktqualität 5.3 Produktdifferenzierung 5.4 Produktimage 5.5 Kundendienst **6 Preispolitik** 6.1 Ziele und Teilbereiche der Preispolitik 6.2 Preispolitik im Rahmen der klassischen Preistheorie 6.3 Preisbildung bei unvollkommener Konkurrenz (Gutenberg-Modell) 6.4 Preispolitik in der betrieblichen Praxis **7 Kommunikationspolitik** 7.1 Ziele und Teilbereiche der Kommunikationspolitik 7.2 Werbung 7.3 Verkaufsförderung 7.4 Öffentlichkeitsarbeit

	7.5 Persönlicher Verkauf 7.6 Direkt- bzw. Onlinemarketing **8 Distributionspolitik** 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 **9 Marketing-Mix und Online-Marketing** **10 Marketingstrategien** 10.1 Orientierung an Standardstrategien 10.2 Orientierung an Erkenntnissen der Strategieforschung 10.3 Orientierung an Strategischen Denkmodellen 10.4 Integrativer Ansatz
Lehrformen	- seminaristische Vorlesungen - Diskussionen - Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur / multimediale Lehr-und Lernprogramme	Literatur (vorzugsweise in der jeweils neuesten Auflage): Grundlegend: - Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München Ergänzend: - Freter, Hermann: Marketing, Pearson Studium, München - Froböse, Michael und Andreas Kaapke: Marketing, Frankfurt am Main - Homburg, Christian: Grundlagen des Marketingmanagements, Wiesbaden - Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium, München - Weis, Hans Christian: Marketing, Ludwigshafen - Wöhe, Günter et al.: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München -
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	Dieses Modul steht mit folgenden Modulen desselben Studiengangs in einem besonders engen Zusammenhang: - Marketing A, B und C (Wahlpflichtfach) Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon: 1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium) 2) asynchrone Lehre: 90, davon: - Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): - Nachbereitung der Lehrveranstaltung: - Vorbereitung auf die Prüfung:

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	- Kurz vor Semesterende zur Aktivierung des erworbenen Wissens: Gastvorlesung durch einen Praktiker - Es wird empfohlen, zur Vorbereitung die aktuellen Wirtschaftsnachrichten zu verfolgen, da während der Vorlesung viele Beispiele aus der Praxis herangezogen werden.