



Marketing - Grundlagen und empirische Sozialforschung

Modul-Nr./ Code	1.3
Semester	Drittes Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen (vorausgesetzte Inhalte / Module)	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. M. Dressler, Prof. Dr. G. Eckardt, Prof. Dr. M. Hardiman, Prof. Dr. B. Waldeck
Name des/der Hochschullehrer	Dr. U. Bähr, Prof. Dr. M. Dressler, Prof. Dr. G. Eckardt, Prof. Dr. Hardiman, Prof. Dr. B. Waldeck
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch (eine Parallelgruppe auf Englisch)
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits (basierend auf dem Arbeitspensum)	5
Gesamt-Workload des Moduls (aufgeteilt in versch. Lern- bzw. Arbeitsformen)	150 Zeitstunden Präsenzzeit: 45 Stunden Vor- und Nachbereitung: 65 Stunden Klausurvorbereitung: 40 Stunden
Semesterwochenstunden SWS	4 SWS in einem Semester
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Lernkontrolle / Leistungsüberprüfung auch Dauer der Prüfung)	- Wiederholungsfragen in den Veranstaltungen, - 2-stündige Klausur am Ende der Veranstaltung - wöchentliche Prüfung über LMS (Prof. Dr. Dressler)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 / 165
Qualifikationsziele des Moduls	<u>Fachkompetenz:</u> Vermittlung grundlegender Begriffe sowie konzeptioneller Ansätze und Verfahren des Marketing und der empirischen Sozialforschung <u>Methodenkompetenz:</u> Vermittlung des Denkansatzes, Vermittlung und Anwendung analytischer Methoden, Mitplanung und Durchführung und Auswertung einer eigenen kleinen empirische Studie <u>Sozialkompetenz:</u> Gruppenarbeiten <u>Persönlichkeitskompetenz:</u> Präsentation, Durchhaltevermögen, Projektzielerreichung in vorgegebener Zeit

Inhalt des Moduls	1. Marketing-Konzeption und Grundlagen 2. Marketingplanung 3. Marketing-Politik 3.1. Produkt- und Programmpolitik 3.2. Preis- und Konditionenpolitik 3.3. Distributionspolitik 3.4. Kommunikationspolitik 3.5. Marketing-Mix 4. Internet-Marketing 5. Marketing-Controlling 6. Marketing-Organisation 7. Grundzüge der empirischen Sozialforschung und Marktforschung
Lern- und Lehrmethoden des Moduls	- Vorlesung in Form eines Gruppengesprächs - Gruppen- und Einzelarbeiten
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	Onlineanteil inkl. Internationale Datenbankrecherchen 20 %, Gastssprecher 10% Wöchentliche Evaluation (Prof. Dr. M. Dressler)
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	- Dressler, Marketing im 21. Jahrhundert - Eckardt / Hardiman, Marketing – Text- & Workbook - Waldeck / Hertrich, Marketing – Lehr- und Lehrbuch - Diverse deutsche oder englischsprachige Lehrbücher