



Marketing und Einführung in empirische Sozialforschung - Master

Modul-Nr./ Code	1.3 MA	
Semester	Zweites Studienhalbjahr	
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. B. Waldeck	
Name des/der Hochschullehrer	Prof. Dr. B. Waldeck	
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch	
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits (basierend auf dem Arbeitspensum)	5	
Gesamt-Workload des Moduls (aufgeteilt in versch. Lern- bzw. Arbeitsformen)	Präsenzzeit:	45 Stunden
	Vor- und Nachbereitung:	60 Stunden
	Präsentationen:	5 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	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 / 110	
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Erreicht werden soll die Kompetenz der TeilnehmerInnen, das klassische Marketingwissen auf immer neue Anwendungen zu transferieren und selbstständig Probleme des Marketingmanagements zu lösen. Dazu werden im Einzelnen Angebote zum Erwerb der folgenden Kompetenzkomponenten unterbreitet:</p> <p><u>Fachkompetenz:</u> Verstärkung des Fachwissens im Marketing und in empirischer Sozialforschung – Reproduktion und Anwendung alternativer Ansätze</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u> Verbreiterung der Methodenkompetenz durch Darstellung und Erarbeitung und Beurteilung alternativer Ansätze</p> <p><u>Sozialkompetenz:</u> Partner- und Gruppenarbeit, Gruppendiskussion</p> <p><u>Persönlichkeitskompetenz:</u> Fallstudien, Selbststudium</p>	

Inhalt des Moduls	1. Marketing-Konzeption und Grundlagen 2. Grundzüge der empirischen Sozialforschung und Marktforschung 3. Marketingplanung 4. Marketing-Politik 4.1. Produkt- und Programmpolitik 4.2. Preis- und Konditionenpolitik 4.3. Distributionspolitik 4.4. Kommunikationspolitik 4.5. Marketing-Mix 5. Internet-Marketing 6. Marketing Controlling 7. Marketing-Organisation → siehe detaillierte Gliederung
Lern- und Lehrmethoden des Moduls	- Plenum, Partner- und Gruppenarbeit, Gruppendiskussion - Tiefergehende Einzel- und Kleingruppenarbeiten, Fallstudien, Ergebnispräsentationen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gast sprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	- aktuelles Skript - Waldeck / Hertrich, Marketing – Lehr und Lernbuch - Diverse deutsche und englischsprachige Lehrbücher