

MPR - Marketing und Produkt-PR

MPR - Marketing and Product PR

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MPR
Modulverantwortlich(e)	M.A. John, Monika (monika.john@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	M.A. John, Monika (monika.john@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Wintersemester 2022/23
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel im Wintersemester
Lehrsprache	Deutsch
Empfohlen für internationale Studierende	Nein
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.Eng. - Ming - Medieningenieur/-in Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
In diesem Modul werden die Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung mit Schwerpunkt auf den Investitionsgüterbereich und dem Business-to-Business-Marketing erarbeitet. Aufbauend auf den allgemeinen Grundlagen des Marketings und den absatzpolitischen Werkzeugen werden die Prozesse des strategischen und operativen Marketings erarbeitet. Die grundlegenden Marktmechanismen werden behandelt und die daraus resultierenden strategischen Handlungsoptionen werden diskutiert. Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei der Prozess der Markteinführung von innovativen, erklärungsbedürftigen Produkten und Produktfamilien sowie die zwischen verschiedenen Unternehmen bestehenden Absatz- und Beschaffungsbeziehungen. Dieser wird in einem Praxisprojekt in der Regel zusammen mit einem Partner aus der Industrie beispielhaft erarbeitet, indem produktabhängige dynamische Marketingpläne aufgestellt werden. Es wird auf aktuelle Entwicklungen zur webgestützten Akquise und Kundenbindung eingegangen.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	<p>Nach erfolgreichem Abschluss verfügen die Studierenden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse der Grundbegriffe des strategischen und operativen Marketings mit Schwerpunkt auf den Investitionsgüterbereich - Kenntnisse der absatzpolitischen Werkzeuge und deren Anwendung - die Fähigkeit, theoretische erworbenes Wissen in der Praxis umzusetzen - die Kompetenz, ein eigenes Projekt zu planen, durchzuführen und kritisch zu evaluieren <p>Kompetenzvermittlung: 60% Fachkompetenz, 20% Schlüsselkompetenz, 20% Methodenkompetenz</p>
Literatur	Eine aktuelle Literaturliste wird am Anfang des Semesters bekannt gegeben. Ausgewählte Texte zu einzelnen Veranstaltungen werden zur Verfügung gestellt.

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Seminar	1
Lehrvortrag	3

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
MPR - Projektbezogene Arbeiten	<p>Prüfungsform: Projektbezogene Arbeiten</p> <p>Gewichtung: 100%</p> <p>wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein</p> <p>Benotet: Ja</p>