

## MPR - Marketing und Produkt-PR

### MPR - Marketing and Product PR

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	MPR
<b>Eindeutige Bezeichnung</b>	MarkProdPR-01-BA-M
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Dubbert, Mathias (mathias.dubbert@haw-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Dubbert, Mathias (mathias.dubbert@haw-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2026/27
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Nein
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Nein

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
Studiengang: B.Eng. - Ming - Medieneingenieur/-in (PO 2018, V1 + PO 2021, V2) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<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 BWL mit Schwerpunkt auf dem 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 beispielhaft erarbeitet, indem produktabhängige dynamische Marketingpläne aufgestellt werden. Es wird auf aktuelle Entwicklungen zur Social Media Akquise und Kundenbindung eingegangen.

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

<b>Lehrformen der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehrform</b>	<b>SWS</b>
Lehrvortrag	2
Übung	2

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>MPR - Projektbezogene Arbeiten</b>	<p>Prüfungsform: Projektbezogene Arbeiten</p> <p>Gewichtung: 100%</p> <p>wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein</p> <p>Benotet: Ja</p>