

13030 - Marketing

13030 - Principles of Marketing

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	13030
Eindeutige Bezeichnung	MarkE-01-BA-M
Modulverantwortlich(e)	Dr. Möller, Christian (christian.moeller@haw-kiel.de)
Lehrperson(en)	Dr. Möller, Christian (christian.moeller@haw-kiel.de)
Wird angeboten zum	Wintersemester 2026/27
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.A. - MMP - Multimedia Production Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.
Nach erfolgreichem Abschluss verfügen die Studierenden über folgende Kompetenzen gemäß der ersten Stufe des Qualifikationsrahmens für Deutsche Hochschulabschlüsse (HQR):
<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis der theoretischen Grundlagen des Marketing und der praktischen Implementation von Marketingmaßnahmen in Unternehmen • Kenntnis des Marketing-Management-Prozesses und des Marketing-Mix sowie deren strategische und operationelle Umsetzung in Unternehmen • Kenntnis der grundlegenden Werbeformen und deren Wirkung • Befähigung zur wissenschaftlichen Analyse praktischer Konzepte des Marketing und zur Konzeption von Marketingstrukturen und -prozessen • Befähigung zur Analyse von Marketingprozessen und deren Beurteilung
Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit Methoden und Verfahren zur Analyse und Konzeption von Marketingprozessen einzusetzen und grundlegendes Wissen über Marketingkonzepte.
Die Studierenden können im Rahmen des interaktiven Lehrvortrages in Diskussionen Marketing-Maßnahmen diskutieren und verschiedene Lösungsmöglichkeiten abwägen.
Die Studierenden sind mit den allgemein anerkannten Grundlagen des Marketing vertraut.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	1. Grundlagen Marketing a. Begriffe b. Geschichte c. Konzepte 2. Marketing-Management-Prozess 3. Marketingmix a. Produktpolitik b. Preispolitik c. Kommunikationspolitik d. Distributionspolitik e. erweiterter Marketingmix (7P) 3. Marktkommunikation und Werbung a. Aufgaben und Ziele b. Werbewirkung und -systeme c. Klassische Werbung d. Onlinewerbung & Programmatic Advertising e. Neue Werbeformen 4. Marketingkonzeption 5. Marketing-Evaluation
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2019) Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • Bruhn, Manfred (2016) Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Lehrvortrag	2

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	2 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	24 Stunden
Selbststudium	126 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
13030 - Klausur	Prüfungsform: Klausur Dauer: 90 Minuten Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja