

## I3160 - Grundlagen des Marketing

### I3160 - Basics of Marketing

---

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	I3160
<b>Eindeutige Bezeichnung</b>	GrundlMark-01-BA-M
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Eghbalian, Stefan (stefan.eghbalian@haw-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Eghbalian, Stefan (stefan.eghbalian@haw-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Sommersemester 2025
<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>	Ja
<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. - IVE - Internationales Vertriebs- und Einkaufsingenieurwesen Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3
Studiengang: B.Eng. - Wing - Wirtschaftsingenieurwesen - Elektrotechnik (PO 2023, V2) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 4

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>

Den Studierenden wird in dieser Veranstaltung eine Einführung in die Grundlagen des Marketings vermittelt, so dass sie nach erfolgreichem Abschluss des Moduls über fachliche, personale sowie methodische Kompetenzen hinsichtlich der grundlegenden Prinzipien, Einsatzfelder und Anwendungen des Marketings verfügen. Die Studierenden können dadurch unter anderem:

- Märkte unter Marketingrelevanten Gesichtspunkten bewerten, klassifizieren und segmentieren .
- Grundlegende Marktforschungsarbeiten durchführen (Marktforschungsprozessdefinition, Datenherhebung, Methodenqualitätsevaluation) .

- Marketing als Funktion und Institution darstellen und erläutern

- einen Marketing-Plan erstellen.

- Kennzahlen für das Marketing-Controlling erstellen und erläutern

- Einen Marketing-Mix für ein Produkt oder Service bezogen auf spezifischen Kundensegmente erstellen.

Die Studierenden können auf Grundlage der vermittelten Marketingkompetenzen, im Rahmen von Marketingübungsprojekten, das erworbene Wissen auf neue Anwendungsfelder (z.B. im Rahmen der Entwicklung von Marketingstrategien) anwenden und in diesem Zusammenhang auch neues Wissen Erzeugen.

Die Studierenden - können: in Vorträgen und Präsentationen ihre im Rahmen von Marketingprojekten generierten Arbeitsergebnisse vorstellen und verteidigen sowie komplexe marketingbezogene Probleme und Lösungen gegenüber anderen Fachvertretern\*innen; argumentativ verteidigen; Effektiv in Teams arbeiten sowie einzelne Personen in heterogene Gruppen (an) leiten; innerhalb einer Marketing-Fachdiskussion theoretisch und methodisch fundierte Argumentationen aufbauen.

Die Studierenden, werden im Rahmen der Vorlesung und insbesondere Rahmen der Marketingübungsprojekte mit Grundlagen wissenschaftlicher Arbeitsweise vertraut gemacht und erwerben hierbei wissenschaftlich-methodische Kompetenzen im Rahmen der zu leistenden Marketingprojekten, welche auch eine der professionellen methodischen Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung der Praxisprojekte in Unternehmen darstellen.

**Angaben zum Inhalt**

<b>Lehrinhalte</b>	<p>1. MARKETINGS-EINFÜHRUNG:          Marketingbegriffsentwicklung im Zeitablauf (von der Vertriebs- zur Austauschorientierung), Rolle des Marketings im Unternehmen, Die Dimensionen sowie Arten des Marketings im Kontext von Volkswirtschaften und Unternehmungen.</p> <p>2. MARKTSEGMENTIERUNG und POSITIONIERUNG:          Die Schritte zur Entwicklung einer kundenorientierten Marketing-Strategie (von der Marktsegmentierung, Auswahl von Zielmärkten, Differenzierung und Positionierung) sowie die wichtigsten Segmentierungskriterien für Konsumgüter- und Industriegüter-märkte kennen. Verstehen wie Unternehmen Marktsegmente bzgl. Attraktivität auswählen und Marktabdeckungsstrategie entwickeln und wie Unternehmen ihre Produkte positionieren können, um Vorteile gegenüber Wettbewerbern aufzubauen.</p> <p>3. KONKURRENZANALYSE und WETTBEWERBSSTRATEGIEN          Entwicklung nutzenorientierter Marketing-Strategien; Wichtigsten Schritte einer Konkurrenzanalyse; Wettbewerbsstrategien der Marktführer und Herausforderer; Verstehen warum marktorientierte Unternehmen Kunden und Wettbewerber in Strategie berücksichtigen müssen.</p> <p>4. MARKTFORSCHUNG:          Zentrale Erkenntnisobjekte der Marktforschung; Methoden und Prozess der Marktforschung; Güterkriterien der Marktforschung; Wichtigste Bi- und Multivariate Verfahren der Marktforschung im Überblick.</p> <p>5. MARKETING MIX:          Produktpolitik (Entscheidungsfelder - Vom Innovationsmanagement zum Markenmanagement, Produktprogrammpolitik, etc.); Preispolitik (Methoden der Preisbildung, Preis und Konditionenpolitik, statische und dynamische Preisstrategien etc.);          Kommunikationspolitik (Von der Werbewirkungsforschung zur Werbestrategie, wie und warum Werbung funktioniert etc)          Vertriebspolitik (Entscheidungsfelder im Vertrieb, Vertriebskanalentscheidung im Multi-Channel Marketing etc, Struktur und Prozessmanagement einer Vertriebsorganisation etc.); Alternativen zum 4P Rahmenkonzept (7P, SAFE etc.)</p>
<b>Literatur</b>	<p>- Kotler, P. et al.; (2011): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln; München; Pearson.</p> <p>- Homburg, C.; (2017): Marketing-Management. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung; Wiesbaden; Springer.</p> <p>- Meffert, H. et al.; (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Wiesbaden; Gabler.</p> <p>- Pepels, W. et al.; (2013): Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung; Düsseldorf; Symposium-Publikationen.</p>

**Lehrformen der Lehrveranstaltungen**

Lehrform	SWS
Übung	2
Lehrvortrag	2

**Arbeitsaufwand**

<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte

<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

### Modulprüfungsleistung

<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>I3160 - Klausur</b>	Prüfungsform: Klausur Dauer: 120 Minuten Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja

### Sonstiges

<b>Sonstiges</b>	Die Lehrveranstaltung dieses Moduls kann im Studiengang Wing (2017 v1) zur Vorbereitung für die Prüfung für das Modul MAR Marketing belegt werden.
------------------	--