

## 13030 - Marketing

### 13030 - Principles of Marketing

---

General information	
<b>Module Code</b>	13030
<b>Unique Identifier</b>	MarkE-01-BA-M
<b>Module Leader(s)</b>	Dr. Möller, Christian (christian.moeller@haw-kiel.de)
<b>Lecturer(s)</b>	Dr. Möller, Christian (christian.moeller@haw-kiel.de)
<b>Offered in Semester</b>	Wintersemester 2026/27
<b>Module duration</b>	1 Semester
<b>Occurrence frequency</b>	Regular
<b>Module occurrence</b>	In der Regel im Wintersemester
<b>Language</b>	Deutsch
<b>Recommended for international students</b>	No
<b>Can be attended with different study programme</b>	No

Curricular relevance (according to examination regulations)
Study Subject: B.A. - MMP - Multimedia Production Module type: Pflichtmodul Semester: 3

Qualification outcome
<i>Areas of Competence: Knowledge and Understanding; Use, application and generation of knowledge; Communication and cooperation; Scientific self-understanding / professionalism.</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"> <li>• Kenntnis der theoretischen Grundlagen des Marketing und der praktischen Implementation von Marketingmaßnahmen in Unternehmen</li> <li>• Kenntnis des Marketing-Management-Prozesses und des Marketing-Mix sowie deren strategische und operationelle Umsetzung in Unternehmen</li> <li>• Kenntnis der grundlegenden Werbeformen und deren Wirkung</li> <li>• Befähigung zur wissenschaftlichen Analyse praktischer Konzepte des Marketing und zur Konzeption von Marketingstrukturen und -prozessen</li> <li>• Befähigung zur Analyse von Marketingprozessen und deren Beurteilung</li> </ul>
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.

### Content information

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

### Teaching formats of the courses

Teaching format	SWS
Lehrvortrag	2

### Workload

<b>Number of SWS</b>	2 SWS
<b>Credits</b>	5,00 Credits
<b>Contact hours</b>	24 Hours
<b>Self study</b>	126 Hours

### Module Examination

<b>Examination prerequisites according to exam regulations</b>	None
<b>13030 - Klausur</b>	Method of Examination: Klausur Duration: 90 Minutes Weighting: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: No Graded: Yes