

I3160 - Grundlagen des Marketing

I3160 - Basics of Marketing

General information	
Module Code	I3160
Unique Identifier	GrundlMark-01-BA-M
Module Leader(s)	Eghbalian, Stefan (stefan.eghbalian@haw-kiel.de)
Lecturer(s)	Eghbalian, Stefan (stefan.eghbalian@haw-kiel.de)
Offered in Semester	Wintersemester 2018/19
Module duration	1 Semester
Occurrence frequency	Regular
Module occurrence	In der Regel im Wintersemester
Language	Deutsch
Recommended for international students	Yes
Can be attended with different study programme	No

Curricular relevance (according to examination regulations)
Study Subject: B.Eng. - IVE - Internationales Vertriebs- und Einkaufsingenieurwesen 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>
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: <ul style="list-style-type: none"> - 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 Marketingprojektarbeiten 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 Marketingprojektarbeiten, welche auch eine der professionellen methodischen Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung der Praxisprojekte in Unternehmen darstellen.

Content information

Content	
Content	<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>

Literature	<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>
-------------------	---

Teaching formats of the courses	
Teaching format	SWS
Lehrvortrag	2
Übung	2

Workload	
Number of SWS	4 SWS
Credits	5,00 Credits
Contact hours	48 Hours
Self study	102 Hours

Module Examination	
Examination prerequisites according to exam regulations	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (I3020)
I3160 - Projektbezogene Arbeiten	Method of Examination: Projektbezogene Arbeiten Weighting: 30% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: No Graded: Yes
I3160 - Klausur	Method of Examination: Klausur Duration: 120 Minutes Weighting: 70% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Yes Graded: Yes