



Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Studiengang: B.A. Medienproduktion

Marketing					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
6	Jährlich	1 Semester	Pflichtfach	4	120 Stunden davon 60 Stunden Präsenzstudium, 60 Stunden Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Bestehen der Sperrfächer (§ 24)	Integrierter Studiengang Produktion und Wirtschaft FB 7	§16 Klausurarbeit und E-Klausur und §21 BPO Bearbeitung einer Aufgabe mit schriftlicher Erläuterung (BE)	Vorlesung Übungen (Planspiel)	Prof. Dr. rer. pol. Ingo Kracht

Qualifikationsziele

Kennenlernen grundlegender Entscheidungsfelder des Marketings und des Marketinginstrumentariums. Verständnis der Einordnung von praxisorientierten Fragestellungen in die Themengebiete des Marketings. Mit Hilfe von Übungen werden individuelle Lösungsstrategien für Problemstellungen im Marketing erarbeitet. Umsetzung von Problemen in marketingorientierte Fragestellungen.

Einüben des analytischen und konzeptionellen Denkvermögens durch die Analyse vorliegender Marktsituationen. In den Übungen werden die Anwendung von theoretisch erworbenen Methoden auf praxisrelevante Fragestellungen und Prozesse im beruflichen Tätigkeitsfeld geübt.

Gruppenarbeiten in den Übungen schaffen eine teamorientierte Lösungsfindung bei einem respektvollen Umgang der Gruppenmitglieder miteinander.

Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q3, Q5

Lehrinhalte

Vorlesung:

Definition Marketing, Situationsanalyse, Marketingforschung (Primär- und Sekundärforschung), Marketing-Prognose, Marktsegmentierung, Marketingziele, ausgewählte strategischen Methoden, ausgewählte Gebiete der Marketinginstrumente (Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik)

Übung:

Übungsaufgaben in Gruppenarbeit bzw. im Selbststudium lösen.

Literatur

- Freter, H (2004).; Marketing; Die Einführung mit Übungen; München
- Kotler, P. et al. (2016); Grundlagen des Marketing (Pearson Studium - Economic BWL); 6. Aufl.; München
- Meffert, H.; Burmann, Chr.; Kirchgeorg, M. (2015); Marketing; Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele; 12. Aufl.; Wiesbaden
- Becker, J.(2012); Marketing-Konzeption; Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements; 10. Aufl.; München
- Weis, H. C. (2015); Marketing (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft); 17. Aufl.; Ludwigshafen

Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. rer. pol. Ingo Kracht	Marketing	4