

Modulbezeichnung	WING-Bachelor Modul 19 Marketing	
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen	
Lernziele / Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - verfügen über Kenntnisse der Grundlagen des Marketingmanagement. - haben Kenntnisse über klassische Instrumente des Marketing-Mix und können diese auf Fallstudien anwenden. - verstehen die Komplexität der Marketing-Mix-Entscheidung. - haben Kenntnisse über die Grundlagen des Vertriebsmanagement. - Verfügen über Kenntnisse der Instrumente einer optimalen Vertriebsplanung und des Außendienstmanagements. 	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketings - Käuferverhalten - Marktforschung - Marketingziele / Strategisches Marketing / Marketingmanagement - Marketing-Mix (Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationsmix) aus entscheidungsorientierter Perspektive - Produkt- und Innovationsmanagement - Komplexität der Marketing-Mix-Entscheidung - Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Vertriebs - Vertriebsorganisation - Fragen der operativen Vertriebsplanung (Besuchs-, Touren- und Außendienstplanung) - Außendienstmanagement - Digitales Marketing 	
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien	
Modulsprache	Deutsch	
Voraussetzungen	Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	
Prüfungsleistung	Klausur 1,5 h + Hausarbeit	
Leistungspunkte	6	
Arbeitsaufwand	Präsenzzeiten	75 h = 5 SWS, davon 4 SWS Lehrveranstaltung und Übung, 1 SWS Seminar
	Selbststudium	105 h
Schwerpunkte im Selbststudium	<ul style="list-style-type: none"> - Eigenständige Bearbeitung von bereitgestellten Übungsaufgaben - Nachbereitung der Fallbeispiele - Literaturstudium - Anfertigung einer Hausarbeit 	
Angebot des Moduls	Sommersemester	
Modulverantwortliche/r	NN	
Lehrende/r	NN	