

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		Prof. Dr. Eberhard-Yom
Lehrende/r		Prof. Dr. Eberhard-Yom