

Modulbezeichnung	Marketing	
Semester	1	
Dauer	1 Semester	
Art	Pflichtfach	
ECTS-Punkte	5	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)		
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	MaTM	
Prüfungsform und -dauer	Klausur 2h	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Vorlesung, Übung	
Modulverantwortlicher	H. Hummels	
Qualifikationsziele	Ziel des Moduls Marketing ist, den Studierenden einen grundlegenden Überblick über die Fragestellungen und Inhalte des modernen Marketings zu verschaffen. Damit werden sie befähigt, einfache Sachverhalte einzuordnen und zu beurteilen und grundlegende Instrumente, wie z.B. die strategische Produkt-Markt-Matrix oder das BCG Produktportfolio-Modell anzuwenden.	
Lehrinhalte	Die Veranstaltung umfasst die Einordnung des Marketing in das Unternehmen, eine Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung, Grundlagen der Marketingstrategie und der Elemente des Marketingmix sowie einen Überblick über Marketingorganisation und -kontrolle.	
Literatur	Jobber, David: Principles and Practice of Marketing. McGrawHill, 6th edition, 2010.	
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
H. Hummels	Marketing	4