

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Marketing</b>	
<b>Semester</b>	3	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>Art</b>	Pflichtfach	
<b>ECTS-Punkte</b>	5	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>		
<b>Verwendbarkeit</b>	BaIBS	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	2-stündige Klausur	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung mit integrierten Übungen	
<b>Modulverantwortlicher</b>	H. Hummels	
<b>Qualifikationsziele</b>	Verständnis der Inhalte des modernen Marketings und den damit verbundenen Fragestellungen. Die Studenten sind nach Abschluss des Moduls befähigt. Sachverhalte einzuordnen und folgerichtig zu beurteilen.	
<b>Lehrinhalte</b>	Einordnung des Marketing in das Unternehmen. Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung. Grundlagen der Marketingstrategie und der Elemente des Marketingmix. Überblick über Marketingorganisation und -kontrolle. Erwerb fachlicher Kompetenzen, die teilweise um analytische und interdisziplinäre Kompetenzen ergänzt werden	
<b>Literatur</b>	Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler, 9. Auflage, 2008	
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozent</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
H. Hummels	Marketing	4