Marketing

Sommer

(engl. Marketing)

Modulnummer: FIN-INF-999853

Kürzel	CP	Semester	Fachsem.	Dauer	Sprache	Niveau
	5	Sommer	ab 4.	1 Semester	deutsch	Bachelor

Link zum LSF:	LSF
Zugang beschränkt:	
Verantwortung:	Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Dozent:in:	Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung *Marketing* Hörsaalübung *Marketing*
Verwendbarkeit:	- B.Sc. WIF: Wirtschaftswissenschaften Pflicht (SPO 2027)

Angestrebte Lernergebnisse:
Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls haben die Studierenden

- grundlegende Kenntnisse der Funktion von Marketing in Unternehmen und der Analyse von Märkten erlangt,
- ausgewählte Instrumente des Marketings und marketingpolitische Entscheidungsfelder kennengelernt,
- Fähigkeiten zur Lösung von Problemstellungen im Marketing unter Anwendung geeigneter Methoden erlernt.

Inhalt:

- Grundlagen des Marketings (Ziele, Aufgaben, Entwicklungsstufen)
- Grundlagen Marktforschung
- Strategische Marketingplanung
- Produktmanagement

- Markenführung
- Ausgewählte Marketinginstrumente im Marketingmix (z.B. Preis-, Kommunikations-, und Distributionspolitik)
- Messung des Marketingerfolgs

Arbeitsaufwand:
56 h Präsenz 94 h Selbststudium inkl. Prüfungsleistung

Prüfungsvorleistungen:	Studien-/Prüfungsleistungen:	Lehrform / SWS:
	Klausur	2 SWS Vorlesung 2 SWS Hörsaalübung

Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	Empfohlene Voraussetzungen:
keine	

Medienformen:	Literatur:
	Esch, F. R. (2024). Strategie und Technik der Markenführung (10th ed.). Vahlen, Franz. https://permalink.obvsg.at/AC16821843 Homburg, C. (2020a). Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung (6th ed.). Springer eBook Collection. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978- 3-658-29638-4 Homburg, C. (2020b). Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (7th ed.). Springer Gabler.https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0 T Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (3.th ed.). Springer. Scharf, A., Schubert, B., & Hehn, P. (2022). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis (7th ed.). SchäfferPoeschel Verlag für Wirtschaft SteuernRecht GmbH. Weiterführende Literatur bzw. Ergänzungen werden im Laufe der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Hinweise:

Revision #1
Created 2026-10-31 09:02:50 UTC by Fakultät für Informatik
Updated 2026-10-31 09:02:50 UTC by Fakultät für Informatik