

# Marketing

## Pflichtmodul

<b>Lehrende*r</b>	Prof. Dr. Thorsten Raabe Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
<b>Inhalte</b>	<p>Marketing hat sich von einer betrieblichen Funktion zu einem Leitkonzept der Unternehmensführung entwickelt. Kunden- und Marktorientierung stellen die zentrale Maxime eines ganzheitlichen Managementansatzes dar, der die konsequente Orientierung aller Unternehmenstätigkeiten am „Engpass Markt“ fordert. Das Modul soll ein grundlegendes Verständnis dieses betrieblichen Instrumentalbereiches schaffen, indem sowohl seine Anwendungsvoraussetzungen wie auch Gestaltungsoptionen im Hinblick auf die zentrale Zieldimension der Beeinflussung von Markttransaktionen vermittelt wird.</p> <p>Das Modul greift die Grundlagen des Marketings im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung auf, indem die Marketingphilosophie als Denkhaltung, theoretisch-konzeptionelle Grundlegungen als auch das notwendige analytische und methodische Wissen verknüpft mit konkreten Beispielaufgaben vermittelt werden.</p> <p>Folgende Inhalte werden thematisiert: Formen des Marketing; Marketing als Managementkonzept; verhaltenstheoretische Orientierung und Grundlagen des Konsumentenverhaltens sowie des institutionellen Kaufverhaltens; Marketingziele, -instrumente und Marketing-Mix; Markenpolitik. Auch wird dem Einfluss der Digitalisierung auf das Marketing (z.B. durch neue Wertschöpfungsprozesse, rein digitale Geschäftsmodelle, Big Data etc.) Raum im Modul eingeräumt. Abschließend wird die generelle Bedeutung gesellschaftlicher Megatrends für Marketingkonzeption und -praxis reflektiert.</p>
<b>Lernergebnisse</b>	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— die Denkweise und die Aufgaben des Marketings verstehen.</li> <li>— Märkte identifizieren und voneinander abgrenzen.</li> <li>— sich mit einem systematischen Entscheidungsverhalten auseinandersetzen.</li> <li>— neue Entwicklungen im Marketing erkennen.</li> <li>— die institutionellen Besonderheiten des Marketings verstehen.</li> </ul>
<b>Lehrformen</b>	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), (virtuelles) Präsenzstudium, transferorientierte Projektarbeit
<b>Teilnehmerzahl</b>	max. 25 Teilnehmende
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Pflichtmodul
<b>Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops</li> <li>— Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Lernaktivitäten und praxisorientierte Projektarbeit</li> </ul>
<b>Kreditpunkte und Noten</b>	Kreditpunkte: 10 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in einem Turnus von zwei Semestern angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Gesamt: ca. 300 Std. (Inputphase: ca. 90 Std.; Transferphase: ca. 120 Std.; Ergebnisphase: ca. 40 Std.; Abschlussphase: ca. 50 Std.)
<b>Dauer</b>	ca. 26 Wochen
<b>Termine</b>	Zurzeit liegen keine Termine vor.
<b>Gebühr</b>	890,00 Euro