



**Fach:** Modul „Betriebswirtschaftslehre“ (Business Administration)

**Veranstaltung:** Absatzwirtschaft (Introduction to Marketing)

**Zuständiger Professor:** Prof. Dr. Erika Leischner

**Zielgruppe:** Studierende des 1. Fachsemesters

**Lernumfang:** 2 SWS

**Lernziele:** Die Studierenden sollen

- die Rolle des Marketing im Unternehmen verstehen und Marketingprobleme erkennen,
- sich mit der Vorgehensweise bei der Entwicklung eines Marketingkonzepts vertraut machen,
- einen Einblick in die Marktforschung bekommen,
- Ansätze zur Entwicklung von Marketingstrategien und die Gestaltungsmöglichkeiten des Marketing-Mix kennen lernen sowie
- fachbezogen kommunizieren und argumentieren lernen.

**Lerninhalt:**

1. Marketing – Begriff und Geschichte
2. Marketingkonzeption und -prozess - Überblick
3. Der Kunde – Mittelpunkt des Marketing
4. Marktforschung – Daten für das Marketing
5. Entwicklung von Marketingstrategien
  - 5.1. Produktlebenszyklusanalyse
  - 5.2. Portfolioanalyse
  - 5.3. Produkt-Markt-Matrix
  - 5.4. Marktsegmentierung und Positionierung
6. 6 Gestaltung der Marketinginstrumente (Marketing-Mix)
  - 6.1. Produktpolitik
  - 6.2. Preispolitik
  - 6.3. Distributionspolitik
  - 6.4. Kommunikationspolitik

**Lernmethode:** Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, Fallstudien, häusliches Literaturstudium

**Literaturhinweise:** Bruhn, M. (2002): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler  
Diller, H. (2001): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Auflage, München: Vahlen  
Kotler, P. und F. Bliemel (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel  
Kuss, A. (2003): Marketing Einführung, Wiesbaden: Gabler  
Meffert, H. (2000): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler