

Marketing und Verkauf

Code	M8		
Fachbereich(e)	Marketing		
Studiengang /-gänge	BSc Wirtschaftsinformatik		
Vertiefungsrichtung(en)	-		
Art des Studiengangs	<input checked="" type="checkbox"/> Bachelor	<input type="checkbox"/> Master	<input type="checkbox"/> CAS/MAS/EMBA
Studienniveau *	<input checked="" type="checkbox"/> Basic	<input type="checkbox"/> Intermediate	<input type="checkbox"/> Advanced <input type="checkbox"/> Specialised
Typus **	<input checked="" type="checkbox"/> Core course	<input type="checkbox"/> Related course	<input type="checkbox"/> Minor course
ECTS-Credits	5		
Präsenzverpflichtung	20 Lektionen		
Arbeitsaufwand in Std.	150		
Verantwortliche Ansprechperson	Fachbereichsleiter: Dr. Michael Stros	Autor: Cornelius Kortenbach	
Zu entwickelnde Kompetenzen	Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marketings aus Sicht eines Wirtschaftsinformatikers, sie haben die zentralen Begriffe und Konzepte verstanden und können diese in einfachen Aufgaben anwenden.		
Lerninhalte	Grundlegende Begriffe und Konzepte des Marketings, Marktorientierung, Strategisches Marketing, Einführung in die Marktforschung, Operatives Marketing (Marketing Mix), Absatz/Vertrieb		
Lehr- und Lernmethoden (Fernstudium nach dem Blended-Learning-Konzept)	Selbststudium <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeiten des Stoffes • Lektüre • Lösen von Aufgaben • Lösen von Fallstudien • Arbeitsaufträge 	Online-Studium <ul style="list-style-type: none"> • Forumdiskussionen • Einreichen von Aufgaben • Repetitionsaufgaben • Online-Feedback 	Präsenzstudium <ul style="list-style-type: none"> • Lehrgespräch • Kurzreferate • Gruppendiskussionen • Gruppenarbeit • Fallaufgaben • Präsentationen
Unterrichtssprache	Deutsch		
Leistungsbewertung	Semesterarbeit		
Lehrmittel	Scharf, Andreas·Schubert, Bernd·Hehn, Patrick: Marketing, Einführung in Theorie und Praxis, 6. Auflage, Stuttgart, 2015, ISBN: 978-3-7910-3410-2 Kühn, Richard/Pfäffli, Patrick: Marketing, Analyse und Strategie, Zürich, 14. Auflage, 2010, ISBN: 978-3-85932-696-5		
Vorkenntnisse: Modul(e)	BWL7, VWL6		
Anschlussmodul(e)	-		
Bemerkungen	-		

*Studienniveau	B Basic level course: Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets. I Intermediate level course: Modul zur Vertiefung der Basiskenntnisse. A Advanced level course: Modul zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz. S Specialised level course: Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet.
**Typus	C Core course: Modul des Kerngebiets eines Studienprogramms. R Related course: Unterstützungsmodul zum Kerngebiet (z.B. Vermittlung von Vor- oder Zusatzkenntnissen). M Minor course: Wahl- oder Ergänzungsmodul.

1 Stoffplan

Marketinggrundlagen

- Begriffserklärung und Denkweise
- Marketingprozess – Abläufe und Prozeduren in der Erstellung von Marketingkonzepten.
- Marktforschung – Beschaffen von Markt- und Unternehmensdaten.

Strategisches Marketing

- Marketingziele
- Marktanalyse und Marketingsituationsanalyse – Eine strukturierte Vorgehensweise in der Erstellung einer Markt- und Situationsbeschreibung.
- Marketingstrategien – Grundlegende Überlegungen zur Marktbearbeitung.

Operatives Marketing

- Marketinginstrumente – Umsetzung der strategischen Gedanken mit operativen Massnahmen.
 - Produkt- und Sortimentspolitik – Marktleistung.
 - Preispolitik – Was ist der Markt bereit zu bezahlen.
 - Distributionspolitik – Vertreib, das Produkt auf dem Weg zum Kunden.
 - Kommunikationspolitik – Gezielte Massnahmen in der Kommunikation zum Markt.
- Informationsbeschaffung und -verarbeitung