

Anlage 2: Modulbeschreibung zum Studiengang Internationale Wirtschaft mit dem Abschluss Bachelor of Science**Vertiefungsmodul**

Modulnummer	261032-200 (Version 02)
Modulname	Marketinginstrumente
Modulverantwortlich	Professur BWL – Marketing
Inhalte und Qualifikationsziele	<u>Inhalte:</u> • Vertiefung eines Marketinginstrumentes im Marketingmix: ○ Preissetzung oder ○ Distribution oder ○ Kommunikation und Werbung oder ○ Produktgestaltung oder ○ Branding • Theoretische und praktische Grundlagen des jeweiligen Marketinginstrumentes • Werkzeuge zur Gestaltung des jeweiligen Marketinginstrumentes • Ausgewählte Methoden der Datengewinnung und Auswertung <u>Qualifikationsziele:</u> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studenten die Bedeutung eines ausgewählten Marketinginstrumentes (z. B. Preis-, Produkt-, Kommunikations- oder Distributionspolitik) für das Marketing-Management bewerten. Sie sind in der Lage, ausgewählte Ansätze und Konzepte zum Management der einzelnen Marketinginstrumente zu benennen und zu erklären und zudem Ziele, Aufgabenfelder und typische Fragestellungen der einzelnen Marketinginstrumente zu differenzieren. Sie können sich selbstständig neue, praxisrelevante Kenntnisse und Fähigkeiten aus den Bereichen Marketing und Marktforschung, unter anderem durch Hinzuziehen wissenschaftlicher Publikationsmedien im Bereich Marketing, aneignen und diese zur Lösung relevanter Praxisprobleme nutzen.
Lehrformen	Lehrform des Moduls ist die Vorlesung. • V: Marketinginstrumente (2 LVS) Die Lehrveranstaltung kann durch englischsprachige Inhalte ergänzt werden.
Voraussetzungen für die Teilnahme (empfohlene Kenntnisse und Fähigkeiten)	• siehe aktuelle Literaturliste der Veranstaltung • Grundkenntnisse des Marketings (bspw. Modul 261032-100: Marketing)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für Studiengänge mit wirtschaftswissenschaftlicher Ausrichtung sowie für den Lehrexport geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: • 60-minütige Klausur zu Marketinginstrumente (Prüfungsnummer: 61320) Die Prüfungsleistung ist in deutscher Sprache zu erbringen.
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 5 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studenten von 150 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.