

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum Studiengang Wirtschaftswissenschaften mit dem Abschluss Bachelor of Science**
**Berufsfeldmodul**

<b>Modulnummer</b>	261032-201 (Version 01)
<b>Modulname</b>	Marketingmanagement
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL – Marketing und Handelsbetriebslehre
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing als Managementaufgabe</li> <li>• Paradigmenwechsel im Marketing hin zum Beziehungsmarketing</li> <li>• Messmethoden im Marketingmanagement</li> <li>• Quantitative Auswertungsmethoden im Marketingmanagement</li> <li>• Management von Kundenbeziehungen</li> <li>• Marketingperspektive auf Kundenzufriedenheit und -loyalität</li> <li>• Kundenwert und Bewertung von Kunden (insbesondere Customer Lifetime Value)</li> <li>• Branding (insbesondere Bedeutung von Marketingaktivitäten im Resource-based Management)</li> <li>• Bedeutung Markenstärke und Markenwert</li> <li>• Messung und Management von Markenstärke und -Wert</li> <li>• Ausgewählte Management-Tools im Marketingmanagement (z.B. Conjoint Analysen und Data Envelopment Analysis (DEA))</li> </ul> <p><u>Qualifikationsziele:</u></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studenten in der Lage, Ziele und Aufgaben des Marketingmanagements zu benennen und zu erklären. Sie können Entscheidungsoptionen des Marketingmanagements in verschiedenen Unternehmenskontexten vergleichen und bewerten. Sie können sich selbstständig neue Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich Marketing, bspw. durch Heranziehen wissenschaftlicher Publikationsmedien im Marketingmanagement, erschließen und diese auf Probleme des Marketingmanagements anwenden.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrform des Moduls ist die Vorlesung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• V: Marketingmanagement (2 LVS)</li> </ul> <p>Die Lehrveranstaltung kann durch englischsprachige Inhalte ergänzt werden.</p>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme (empfohlene Kenntnisse und Fähigkeiten)</b>	siehe aktuelle Literaturliste der Veranstaltung
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für alle Studiengänge mit wirtschaftswissenschaftlicher Ausrichtung geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-minütige Klausur zu Marketingmanagement (Prüfungsnummer: 61307)</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 5 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studenten von 150 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.