

Modulbezeichnung: Marketing 1		
Modulkürzel	I.BA.KM.MKTG1.24HS	
ECTS Credits	3	
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
Modulkategorie	Modultyp Pflichtmodul	Studienabschnitt
Modulverantwortung	Josef Matthias Montanari	
Beschreibung des Moduls	Das Modul vermittelt die Grundlagen des Marketings als Führungs- und Managementfunktion. Die Studierenden erwerben ein Verständnis für die marktorientierte Unternehmensführung und setzen sich mit dem Unternehmen in seinem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld auseinander. Sie lernen, Märkte, Anspruchsgruppen und Wettbewerber zu analysieren, Marketing- und Unternehmensstrategien zu entwickeln sowie Marketingkonzepte und Marketingpläne zu erarbeiten. Weitere Inhalte umfassen den zielgerichteten Einsatz der Instrumente des Marketing-Mix, Grundlagen der Marktforschung sowie den systematischen Problemlösungsprozess im Marketing. Ein besonderer Fokus liegt auf der Entwicklung vernetzten Denkens und der Analyse komplexer betriebswirtschaftlicher Fragestellungen. Die erworbenen Kenntnisse wenden die Studierenden auf praxisnahe Fragestellungen aus den Bereichen Kommunikation und Medien an.	
Lernziele des Moduls	Haltung • Die Studierenden sind sich der umfassenden unternehmerischen Verantwortung gegenüber ökonomischen, sozialen und ökologischen Ansprüchen bewusst. Sie tragen diese ethische Denkhaltung mit und sind bereit, diese reflektiert in ihre Arbeit einzubringen. • Die Studierenden sind sich der Stellung und der Aufgaben von Marketing bewusst. • Sie verstehen, dass sie direkt als Mitarbeitende oder Selbständige sowie indirekt als Anbieter von Kommunikations- und Marketingdienstleistungen Teil unseres Wirtschaftssystems sind. • Sie reflektieren die eigenen beruflichen Rollen und Verantwortlichkeiten. Wissen • Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte, Modelle und Fachbegriffe der Betriebswirtschaftslehre und des Marketings. • Sie erkennen den Wert von Unternehmungsmodellen für die Orientierung in unternehmerischen Problemfeldern und verstehen das Zusammenwirken unterschiedlicher Anspruchsgruppen und deren Anliegen. Können • Die Studierenden setzen die Methoden des vernetzten Denkens sowie Problemlöse- und Entscheidungsstrategien situationsgerecht ein und beherrschen zentrale Methoden des Marketings.	
Bestehensbedingungen	Note $\geq$ 4.0	

Modulbezeichnung: Marketing 1

Leistungsbeurteilung	<table><tr><th>Modulendprüfung</th><th>Bewertung</th><th>Dauer (Min.)</th><th>Gewichtung</th><th>Sozialform</th><th>Szenario/Format</th></tr><tr><td>Schriftliche Prüfung digital</td><td>Note</td><td>45</td><td>100%</td><td>Einzelarbeit</td><td>Closed-Book MIT zusätzlichen Ressourcen</td></tr></table>						Modulendprüfung	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung	Sozialform	Szenario/Format	Schriftliche Prüfung digital	Note	45	100%	Einzelarbeit	Closed-Book MIT zusätzlichen Ressourcen
	Modulendprüfung	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung	Sozialform	Szenario/Format												
	Schriftliche Prüfung digital	Note	45	100%	Einzelarbeit	Closed-Book MIT zusätzlichen Ressourcen												
<table><tr><th></th><th>Bewertung</th><th>Dauer (Min.)</th><th>Gewichtung</th><th>Sozialform</th><th>Szenario/Format</th></tr><tr><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr></table>							Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung	Sozialform	Szenario/Format	-	-	-	-	-	-	
	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung	Sozialform	Szenario/Format													
-	-	-	-	-	-													
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	100%																	
Unterrichtsgliederung		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium														
	Unterricht	12 h	78 h															
	Total	12 h	78 h	0 h														
Bemerkungen	Schriftliche Prüfung in den Prüfungswochen Dauer: 45 Minuten Hilfsmittel: Closed book mit nicht-kommunikationsfähigem Taschenrechner Bewertung: Note																	