

Marketing studieren

an der
Universität Potsdam

ein

Informationsleitfaden für Studierende
im Bachelor- und Masterstudiengang
Betriebswirtschaftslehre





Universität Potsdam
Wirtschafts- und Sozial-
wissenschaftliche Fakultät
August-Bebel-Straße 89
Haus 3, 1. Stock
14482 Potsdam

Tel.: (0331) 977 35 95
Fax: (0331) 977 33 50
E-Mail: balderja@rz.uni-potsdam.de
Internet: <http://www.ls-balderjahn.de>

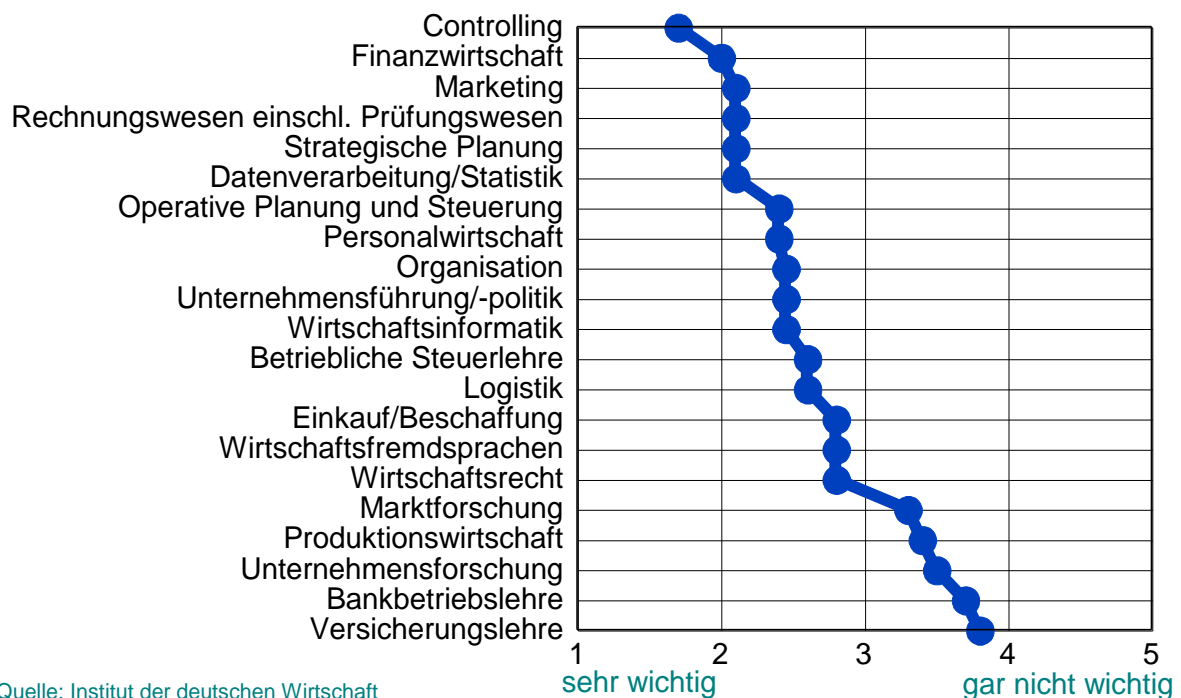
| Inhalt | Seite |
|---|--------------|
| A. Was ist Marketing? | 2 |
| B. Relevanz des Faches..... | 2 |
| C. Das Veranstaltungsangebot | 2 |
| D. Inhaltsangaben zu den einzelnen Veranstaltungen..... | 9 |
| E. Lernziele..... | 22 |
| F. Prüfungen..... | 24 |
| G. Forschungsschwerpunkte | 25 |
| H. Stundenpläne | 26 |

A. Was ist Marketing?

Marketing ist eine Konzeption der Unternehmensführung, nach der alle unternehmerischen Aktivitäten an den Chancen und Risiken des Marktes ausgerichtet werden sollen (Kotler/Bliemel 1992). Es ist gleichzeitig eine Managementaufgabe, die darin besteht, das Leistungsangebot eines Unternehmens so auf die vielfältigen und sich ständig ändernden Gegebenheiten des Marktes zuzuschneiden, dass die angestrebten Unternehmensziele erreicht werden (Kaas 1995).

B. Relevanz des Faches

Die Bedeutung unterschiedlicher Fachgebiete der BWL aus Sicht der Unternehmen



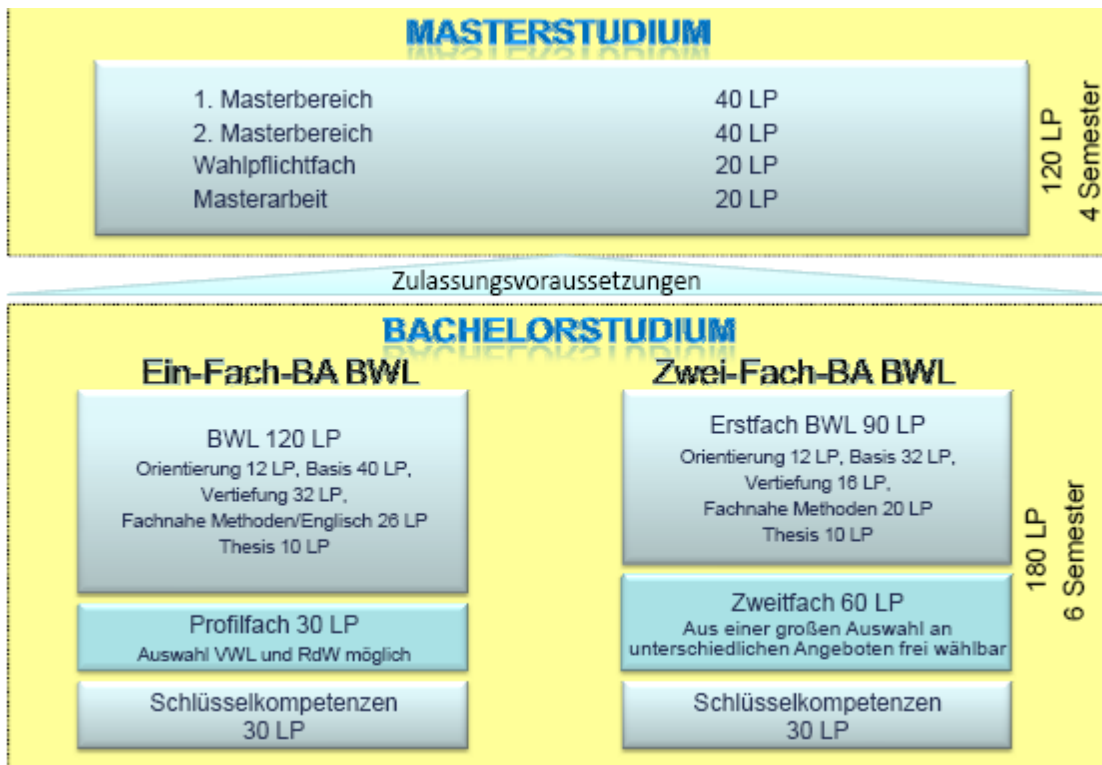
C. Das Veranstaltungsangebot

(1) Leitlinien der Lehre

Die Veranstaltungen sind geprägt durch (*Orientierungen*)

- Interdisziplinarität, d.h. Einbezug von Nachbarwissenschaften wie z.B. der Psychologie und der Soziologie,
- Internationalität, d.h. Berücksichtigung internationaler Fragestellungen,
- Methodenorientierung, d.h. Einsatz spezieller Methoden (z.B. Methoden der Marktforschung) zur Lösung bestimmter Fragestellungen,
- Praxisorientierung, d.h. Aufgreifen von Problemen der betrieblichen Praxis
- sowie durch das Prinzip der forschungsorientierten Lehre.

(2) Aufbau des B.Sc.- und M.Sc.-Studiums in BWL



(3) Struktur und Veranstaltungsübersicht B.Sc. und M.Sc.

Alle Veranstaltungen im Fach Marketing werden im **Zweisemester-Zyklus** (B.Sc. BWL) bzw. im **Dreisemester-Zyklus** (M.Sc. BWL) angeboten. Die Prüfungsordnung für das Bachelor- und Masterstudium im Studiengang BWL geht vom Konzept der studienbegleitenden Modul-Prüfungen aus. Für die Anmeldung zur Prüfung werden Belegpunkte abgegeben. Wird die Prüfung bestanden, erhält der Studierende die gleiche Anzahl an Leistungspunkten (LP) gutgeschrieben. Die Anmeldung zu den Modulklausuren erfolgt über PULS.

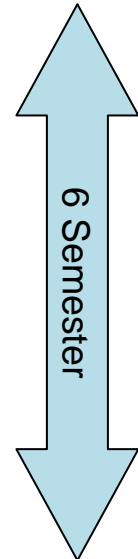
Die Prüfungsordnung sollte jeder Studierende kennen!

Sie steht als Download bereit:

<http://uni-potsdam.de/stuord/b.html>

Aufbau des Ein-Fach-B.Sc. BWL (immatr. ab WiSe 09/10)

| | | | |
|-----------------------|---------------------------|---------|--------|
| Leistungsfächer | ▪ Orientierung | 12 LP | |
| | ▪ Basiswissen | 40 LP | |
| | ▪ Vertiefungswissen | 32 LP | |
| | ▪ Profulfach (VWL o. RdW) | 30 LP | 114 LP |
| Propädeutische Fächer | ▪ Fachnahe Methoden | +16 LP | |
| | ▪ Wirtschaftsenglisch | +10 LP | 140 LP |
| Schlüsselkompetenzen | | + 30 LP | 170 LP |
| Bachelorarbeit | | + 10 LP | 180 LP |

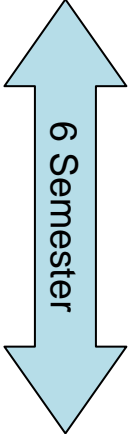


Merkmale:

- Modularer Aufbau
- Ein Leistungspunkt (LP) \approx 30 Arbeitsaufwand (entspricht dem ECTS)
- Leistungserfassung:
 - Belegung von Veranstaltungen und Klausuren über PULS
 - zweimalige Wiederholbarkeit, Erstsemesterfreischuss sowie zusätzlicher Freischuss innerhalb der Regelstudienzeit für propädeutische Fächer und Mathematik

Aufbau des Zwei-Fach-B.Sc. BWL (immatr. ab WiSe 09/10)

| | | | | |
|-------------------------|-------------------------|--|---------|----------------|
| Erstfach BWL | Zweifach BWL | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung 12 LP ▪ Basiswissen 32 LP ▪ Vertiefungswissen 16 LP | 60 LP | |
| | | Fachnahe Methoden (incl. Bachelorarbeit) + 30 LP | | 90 LP |
| | | Schlüsselqualifikationen | | + 30 LP 120 LP |
| | Zweifach (z.B. VWL) | | + 60 LP | 180 LP |



6 Semester

Merkmale:

- Modularer Aufbau
- Ein Leistungspunkt (LP) ≈ 30 Stunden Arbeitsaufwand (entspricht dem ECTS)
- Leistungserfassung:
 - Belegung von Veranstaltungen und Klausuren über PULS
 - Belegpunkte: 180 Erstfach und 120 Zweifach

Veranstaltungsübersicht im Fachgebiet BWL und Marketing

| | | |
|-------------------------|--|--|
| Erstfach BWL | Zweifach BWL | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung: Einführung in die BWL (B11: Zyklus WiSe) ▪ Basiswissen: Einführung in das Marketing (B211: Zyklus WiSe) ▪ Vertiefungswissen: Marketing-Management (B32) <ul style="list-style-type: none"> - Strategisches Marketing-Management (B321: Zyklus SoSe) - Internationales Marketing-Management (B322: Zyklus SoSe) - Nachhaltiges Marketing-Management (B323: Zyklus WiSe) |
| | | Fachnahe Methoden: kein Angebot |
| | Schlüsselkompetenzen: Planspiel Marketing (B94: Zyklus WiSe) | |

Struktur Ein-Fach-B.Sc. und Modulbezeichnungen nach der Prüfungsordnung

| Grundstruktur des Ein-Fach-Bachelor Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.) | | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|-----|-------------|----------|-----|
| Bereich | Modulbezeichnung | LP | SWS | Bez. | Σ | |
| Leistungsfächer | BWL: Orientierung | Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre | 12 | 6 | B10 | 12 |
| | BWL: Basiswissen | Marketing, Organisation und Personal | 8 | 4 | B21 | 40 |
| | | Investition und Finanzierung | 8 | 4 | B22 | |
| | | Rechnungswesen | 8 | 4 | B23 | |
| | | Informations- und Produktionsmanagement | 8 | 4 | B24 | |
| Unternehmensgründung und Business Plan | | 8 | 4 | B25 | | |
| BWL: Vertiefung | 4 Module à 8 LP | 32 | 16 | B31- B45 | 32 | |
| Profillfach | Volkswirtschaftslehre <u>oder</u> | 30 | 15 | | 30 | |
| | Recht der Wirtschaft | 30 | 20 | | | |
| Propädeutische Fächer | Fachnahe Methoden | Wirtschaftsinformatik | 8 | 4 | B50 | 16 |
| | | Statistik oder Empirische Sozialforschung | 8 | 4 | B51/52 | |
| | Wirtschaftsenglisch | (mit Abschluss UniCert III) | 10 | 8 | B97 | 10 |
| Schlüsselqualifikationen | | | | | | |
| <u>Pflichtmodule:</u> | | | | | | |
| | Mathematik | | 8 | 4 | B90 | |
| | Rechtswissenschaft (nur für VWL) | | 9 | 6 | | |
| | Volkswirtschaftslehre (nur für RdW) | | 10 | 5 | | |
| <u>Wahlmodule:</u> z.B. Fallstudien Führung, Organisation und Personal (B91), Unternehmensgründung und Business Plan (B93), Planspiel Marketing (B94), Planspiel Organisation & Personalmanagement, (B95), Sprachen, Praktikum, Auslandssemester, weitere, an der Universität Potsdam angebotene Schlüsselkompetenzen | | | | | | |
| | | | | | | 30 |
| Bachelorarbeit | | | 10 | | | 10 |
| Summe LP: | | | | | | 180 |

Struktur Zwei-Fach-B.Sc. und Modulbezeichnungen nach der Prüfungsordnung (Immatrikulation ab Wintersemester 09/10)

| | | <i>Bereich</i> | <i>Modul</i> | <i>LP</i> | <i>SWS</i> | <i>Mo- dul</i> |
|---|--|---|---|-----------|------------|--------------------|
| | Zweit- fach BWL | Orientierungs- wissen | Einführung in die Betriebswirtschaftslehre | 4 | 2 | B11 |
| | | | Wissenschaftliche Methodik der BWL | 4 | 2 | B12 |
| | | | Technik des betrieblichen Rechnungswesens (Buchführung) | 4 | 2 | B13 |
| | | Basiswissen Auswahl von 4 der 5 Module | Marketing, Organisation und Personal | 8 | 4 | B21 |
| | | | (Corporate Finance) Investition und Finanzierung | 8 | 4 | B22 |
| | | | Rechnungswesen | 8 | 4 | B23 |
| | | | Informations- und Produktionsmanagement | 8 | 4 | B24 |
| | | | Unternehmensgründung und Business Plan | 8 | 4 | B25 |
| | | Vertiefungswissen | Aus dem Angebot B31 bis B45 Auswahl von 2 Modulen à 8 LP | 16 | 8 | B31 bis B45 |
| | | Summe BWL als Zweifach | | | 60 | 30 |
| | Fachnahe Methoden | Wirtschaftsinformatik | | 8 | 4 | B50 |
| | | Ergänzungsfach: Statistik (B51) <u>oder</u> Empirische Sozialforschung (B52) | | 8 | 4 | B51/ B52 |
| | | Wirtschaftsenglisch UNICert® III/1 | | 4 | 2 | B971 |
| | Bachelor-Thesis | | | 10 | ./. | |
| | Summe BWL als Erstfach | | | 90 | 40 | |
| Schlüssel- qualifikationen | Pflichtmodul | Mathematik | 8 | 4 | B90 | |
| | Empfeh- lungsmo- dul (für Master BWL!) | Wirtschaftsenglisch UNICert® III/2 mit Abschluss UniCert III | 6 | 8 | B972 | |
| | Wahlmodule | Alle an der Universität Potsdam zugelassenen Schlüsselqua- lifikationen, insbesondere können gewählt werden: Recht (B92), Fallstudien Führung, Organisation und Personal (B91), Gründungsmanagement/Entrepreneurship (B93), Planspiel Marketing (B94), Planspiel Organisation & Perso- nalwesen, (B95), Sprachen, Praktikum, Auslandssemester. | 16 | 8 | | |
| Summe Schlüsselqualifikationen | | | 30 | 20 | | |
| Summe Erstfach BWL plus Schlüsselqualifikationen | | | 120 | 60 | | |
| Zweit- fach | u.a. VWL, Recht der Wirtschaft | | 60 | 30 | | |
| Gesamtsumme B.Sc. BWL im Zweifachstudium | | | 180 | 90 | | |

Struktur Zwei-Fach-B.Sc. und Modulbezeichnungen nach der Prüfungsordnung (Immatrikulation vor Wintersemester 09/10)

| | | <i>Bereich</i> | <i>Modul</i> | <i>LP</i> | <i>SWS</i> | <i>Mo- dul</i> |
|---|---|---|---|------------|------------|--------------------|
| Erst- fach BWL | Zweit- fach BWL | Orientierung | Einführung in die Betriebswirtschaftslehre | 4 | 2 | B10 |
| | | Basiswissen | Marketing, Organisation und Personal | 8 | 4 | B21 |
| | | | Investition und Finanzierung | 8 | 4 | B22 |
| | | | Rechnungswesen | 8 | 4 | B23 |
| | | | Informations- und Produktionsmanagement | 8 | 4 | B24 |
| | | Vertiefungs- wissen (alternativ) | Management (3 Module a 8 LP) <u>oder</u> Finance, Banking, Accounting | 24 | 12 | B31 bis B46 |
| | Summe Zweifach BWL | | | 60 | 30 | |
| | Fachnahe Methoden | Wirtschaftsinformatik | | 8 | 4 | B50 |
| | | Ergänzungsfach: Statistik (B51) <u>oder</u> Empirische Sozialforschung (B52) | | 8 | 4 | |
| | | Bachelor-Thesis | | 14 | - | |
| | Summe Erstfach BWL | | | | 90 | 38 |
| Schlüsselquali- fikationen | Pflicht- module | Wissenschaftliche Methodik der BWL | | 4 | 2 | B10 |
| | | Mathematik | | 8 | 4 | B90 |
| | | Technik des betrieblichen Rechnungswesens (Buchführung) | | 4 | 2 | B96 |
| | Wahl- module | Recht (B92), Fallstudien Führung, Organisation und Personal (B91), Gründungsmanagement/Entrepreneur- ship (B93), Planspiel Marketing (B94), Planspiel Or- ganisation & Personalwesen (B95), Sprachen, Prakti- kum, Auslandssemester | | 14 | 4 | |
| Zwischensumme Schlüsselqualifikationen | | | | 30 | 12 | |
| Gesamtsumme BWL | | | | 120 | 50 | |
| Zweit- fach | VWL, Informatik, Rechtswissenschaften, Soziologie, Politikwissenschaft, Verwal- tungswissenschaften oder ein anderes vom Prüfungsausschuss genehmigtes Fach. | | | 60 | 30 | |
| Gesamtsumme B.Sc. BWL (mit Zweifach) | | | | 180 | 80 | |

D. Inhaltsangaben zu den einzelnen Veranstaltungen

Die aktuellen Literaturhinweise bzw. zusätzliche Angaben zu den angebotenen Lehrveranstaltungen sind auch den Angaben auf der Homepage des Lehrstuhls zu entnehmen.

(1) Bachelor of Science BWL

ORIENTIERUNG

- **Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (B11)**

Modultitel:

B11 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (VL+UE)

alt: B101 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (VL+UE)

Fachgebiet:

Betriebswirtschaftslehre

Anzahl LP/SWS:

4/2

Angebotsturnus:

Jährlich (2-semesterig), Wintersemester

Veranstaltungstypen, aus denen sich das Modul zusammensetzt:

Das Modul setzt sich zusammen aus einer Vorlesung mit integrierter Übung.

Voraussetzungen für die Teilnahme:

Keine

Inhaltsbeschreibung des Moduls:

In der **Vorlesung** (1SWS) werden die begrifflichen und methodischen Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre behandelt. Darüber hinaus werden die konstitutiven Grundsatzentscheidungen thematisiert und betriebliche Funktionen erläutert. Die Vorlesung findet in der ersten Hälfte des Semesters statt.

Übung (1SWS): Die Übung findet vollständig als e-Learning-Kurs in moodle statt. Die Aufgaben werden eingestellt und können von den Studierenden bearbeitet werden. Nach einer Bearbeitungsfrist werden Lösungshinweise eingestellt.

Bei entsprechend vorhandenen personellen Kapazitäten findet in der zweiten Hälfte des Semesters eine Großübung statt.

Lernziele:

Die Veranstaltung ist darauf gerichtet, grundlegendes Fachwissen und Methodenkenntnisse in Betriebswirtschaftslehre zu vermitteln. Ziel ist, dass die Studierenden den Aufbau und die Wirkungsweise eines Betriebes kennenlernen.

Zu erbringende Leistungen:
Eine Klausur (B11 = 60min)

Modulnote:
Note der Klausur B11

Stichworte zum Inhalt (B11):

- Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
- Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft
- Basiskonzepte der Betriebswirtschaftslehre
- Die Subsysteme eines Betriebes
- Leitbilder, Grundideen und Ziele von Betrieben
- Führung und Management des Betriebes
- Konstitutive Entscheidungsfelder
- Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes:

Balderjahn, I/Specht, G.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart 2011

Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden)

BASISWISSEN

• **Einführung in das Marketing (B211)**

Modultitel:
B21 Marketing, Organisation und Personal

Fachgebiet:
Betriebswirtschaftslehre

Anzahl LP/SWS:
8/4

Angebotsturnus:
Jährlich (2-semesterig), Wintersemester

Veranstaltungstypen, aus denen sich das Modul zusammensetzt:

Das Modul B21 setzt sich zusammen aus den Veranstaltungen **B211 „Einführung in das Marketing“** und **B212 „Einführung in Führung, Organisation, Personal“**. Ergänzend zu B212 werden Fallstudien „Führung, Organisation, Personal“ (B91), ergänzend zu B211 wird das „Planspiel Marketing“ (B94) für eine begrenzte Anzahl von Studierenden als Schlüsselqualifikation angeboten.

Voraussetzungen für die Teilnahme:
Keine

Inhaltsbeschreibung des Moduls:

In B211 werden allgemeine Grundlagen des Marketing, Konsumentenverhalten, Marktforschung, Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik behandelt.

Lernziele:

Das Modul ist darauf gerichtet, grundlegendes Fachwissen über Begriffe, Konzepte, Methoden und Instrumente der Bereiche Führung, Organisation, Personal und Marketing zu vermitteln. Mit Hilfe der Gruppenarbeiten (B91 bzw. B94) werden die im Kurs erworbenen Kenntnisse vertieft und simuliert.

Zu erbringende Leistungen:

Eine Klausur im B211 (45min) und eine Klausur in B212 (45min)

Modulnote:

Mittelwert der Noten der Teilklausuren B211 und B212

Stichworte zum Inhalt (B211):

- Allgemeine Grundlagen des Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes:

Bruhn, M.: Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden 2010

Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden)

VERTIEFUNGSWISSEN: MARKETING-MANAGEMENT (B32)

Modultitel:

B32 Marketing-Management

Fachgebiet:

Betriebswirtschaftslehre

Anzahl LP/SWS:

8/4

Angebotsturnus:

Jährlich (2-semesterig)

Veranstaltungstypen, aus denen sich das Modul zusammensetzt:

Das Modul setzt sich aus den Vorlesungen mit integrierten Fallstudien:

B321 „Strategisches Marketing-Management“

B322 „Internationales Marketing-Management“ und
B323 „Nachhaltigkeits-Marketingmanagement“ (Corporate Sustainability)
zusammen. Es müssen zwei der obigen Vorlesungen ausgewählt werden.

Voraussetzungen für die Teilnahme:
Modul B21

Inhaltsbeschreibung des Moduls:

B321 „Strategisches Marketing-Management“

Inhalte sind strategische Marketingplanung, Marketing-Organisation und Marketing-Controlling.

B322 „Internationales Marketing-Management“

Inhalte sind Problemstellung, Rahmenbedingungen, Internationale Marktforschung, Internationale Marktsegmentierung und Marktauswahl, Internationale Markteintrittsstrategien, Internationale Marktbearbeitungsstrategien, Internationale Marketing-Politik, Implementierung des Internationalen Marketing.

B323 „Nachhaltigkeits-Marketingmanagement“ (Corporate Sustainability)

Inhalte sind Grundlagen zum Nachhaltigkeitskonzept, nachhaltiges Marketing als Management-Konzept, nachhaltigkeitsorientierte Analyse und strategische Planung im Marketing-Management, Strategien des nachhaltigen Marketing-Managements, nachhaltiges Konsumentenverhalten, Instrumente nachhaltigen Marketing-Managements, nachhaltige Marketing-Managementorganisationen und -systeme.

Lernziele:

Das Modul ist darauf ausgerichtet, Fachwissen und Kenntnisse über einschlägige Theorien, Modelle und Methoden aus den jeweiligen Themenbereichen fundiert zu vermitteln (Theorievermittlung). Darüber hinaus soll die Fähigkeit, in übergeordneten Zusammenhängen zu denken, sowie das Verantwortungsbewusstsein für eigenes Handeln gefördert werden. Das Potenzial und die Einsatzmöglichkeiten wissenschaftlicher Methoden zur Lösung praktischer Probleme werden dargestellt (Praxisbezug).

Zu erbringende Leistungen:

Eine Klausur (B32 = 90min), die sich aus den Teilklausuren der gewählten Teilgebiete zusammensetzt.

- **Strategisches Marketing-Management (B321)**

Stichworte zum Inhalt (B321):

- A Strategische Marketingplanung
 - Märkte und Geschäftsfelder
 - SWOT-Analyse
 - Methoden der strategischen Analyse
 - Ziele im Strategischen Marketing
 - Strategieplanung im Marketing
- B Marketing-Organisation
- C Marketing-Controlling

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes

Kuß, A.; Tomczak, T.; Reinecke, S.: Marketingplanung, 5. Aufl., Wiesbaden 2007
Ergänzende Liste der Fachaufsätze zur Pflichtliteratur für Strategisches Marketing-
Management

Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls
vorhanden)

- **Internationales Marketing-Management (B322)**

Stichworte zum Inhalt (B322):

- A Problemstellung
- B Rahmenbedingungen
- C Internationale Marktforschung
- D Internationale Marktsegmentierung und Marktauswahl
- E Internationale Markteintrittsstrategien
- F Internationale Marktbearbeitungsstrategien
- G Internationale Marketing-Politik
- H Implementierung des Internationalen Marketing

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes

Berndt, R; Altobelli, C. F.; Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 3.
Aufl., Berlin u. a. 2007

Welge, M.K.; Holtbrügge, D.: Internationales Management, 4. Aufl., Landsberg/
Lech 2006

Ergänzende Liste der Fachaufsätze zur Pflichtliteratur für Internationales Marke-
ting-Management

Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vor-
handen)

- **Nachhaltigkeits-Marketingmanagement (Corporate Sustainability) (B323)**

Stichworte zum Inhalt (B323):

- A Grundlagen zum Nachhaltigkeitskonzept
- B Nachhaltiges Marketing als Management-Konzept
- C Nachhaltigkeitsorientierte Analyse und strategische Planung im Marketing-
Management
- D Strategien des nachhaltigen Marketing-Managements
- E Nachhaltiges Konsumentenverhalten
- F Instrumente nachhaltigen Marketing-Managements
- G Nachhaltige Marketing-Managementorganisationen und –systeme

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes:

Balderjahn, I.: Nachhaltiges Marketing-Management, Stuttgart 2004

Ergänzende Liste der Fachaufsätze zur Pflichtliteratur für Nachhaltige Unterneh-
mensführung (Corporate Sustainability)

Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls
vorhanden)

SCHLÜSSELQUALIFIKATIONEN

- **Planspiel Marketing (B94)**

Modultitel:

B94 Planspiel-Marketing

Fachgebiet:

Betriebswirtschaftslehre

Anzahl LP/SWS:

4/2; Blockveranstaltung

Angebotsturnus:

Jährlich (2-semesterig)

Veranstaltungstypen, aus denen sich das Modul zusammensetzt:

Dieses Planspiel wird ergänzend zum Kurs B211 „Einführung in das Marketing“ für eine begrenzte Anzahl von Studierenden angeboten. Gruppengröße: 36

Voraussetzungen für die Teilnahme:

Keine

Zu erbringende Leistungen:

Seminarleistung

Modulnote:

Note der Seminarleistung

Inhaltsbeschreibung des Moduls:

Das Planspiel ergänzt die Vorlesung Einführung in das Marketing (B211). Sie findet in zwei Gruppen an jeweils drei Tagen statt. Bei entsprechend vorhandenen Kapazitäten können zusätzliche Gruppen angeboten werden. Die Anmeldung erfolgt über PULS. Das Planspiel Marketing kann im Wahlbereich der Schlüsselqualifikationen belegt werden.

In diesem Planspiel wird den Studierenden Gelegenheit gegeben, ihre in der Vorlesung B211 erworbenen Fachkenntnisse anhand einer PC-gestützten Fallstudie, die die Unternehmenspraxis simuliert, zu vertiefen und anzuwenden. Mehrere Arbeitsgruppen übernehmen jeweils die Führung eines marketingorientierten Unternehmens. Durch die Anwendung von Strategien und Teilpolitiken des Marketings sollen die Unternehmen über einen Zeitraum von mehreren Geschäftsjahren erfolgreich geleitet werden. Die von den Unternehmen gewählten Strategien werden im Plenum vorgestellt und diskutiert. Jedes Geschäftsjahr wird durch eine Gewinn- und Verlustrechnung abgeschlossen. Auf deren Grundlage werden die Maßnahmen für die nächsten Geschäftsjahre festgelegt.

Lernziele:

Die Einübung und Verbesserung von sog. *soft skills* wie z.B. Kommunikations- und Teamfähigkeit.

Zweifachwahl

Jedes an der Universität Potsdam angebotene Zweifach kann gewählt werden.

z.B. Volkswirtschaftslehre

(5) Im Bachelorstudium für das Zweifach (60 LP) im Studiengang Volkswirtschaftslehre sind Lehrveranstaltungen in mindestens vier der folgenden Module im Umfang der angegebenen Leistungspunkte (LP):

BA-100 bis BA-600

und höchstens Module im Umfang von insgesamt 12 LP aus einem vom Prüfungsausschuss zugelassenen Modul aus den Schlüsselqualifikationen (gem. § 18 Abs. 3) oder aus einem zugelassenen Modul aus einem der Zweifächer (gem. § 15 Abs. 3) zu absolvieren.

(2) Dabei handelt es sich um folgende Module:

| | | |
|----------|-----------------------------------|---------|
| BA-100 | Wirtschafts- und Ordnungspolitik | (12 LP) |
| BA-200 | Mikroökonomik | (12 LP) |
| BA-300 | Makroökonomik | (12 LP) |
| BA-400 | Finanzwissenschaft | (12 LP) |
| BA-500 | Internationale Wirtschaftspolitik | (12 LP) |
| BA-600 | Statistik/Ökonometrie | (12 LP) |
| BA-S-X00 | Seminar | (6 LP) |
| | sowie die Bachelorarbeit | (12 LP) |

Quelle: Ordnung für das Bachelor- und Masterstudium im Studiengang Volkswirtschaftslehre („international economics“) an der Universität Potsdam – Vom 22. März 2006, §17

(4 x 12 = 48 + 12 = 60 LP)

Empfehlung: 12 LP je Semester belegen!

(2) Master of Science BWL

| | |
|--|--|
| Masterbereiche: 1. Masterbereich (40 LP) 2. Masterbereich (40 LP) 3. Wahlpflichtfach (20 LP) | Marketing-Management (M11) <i>Pflichtbereich:</i> - Dienstleistungs- und Innovationsmarketing (M111) - Konsumentenverhalten und Marketing (M112) - Marktforschung (M113) <i>Wahlbereich:</i> -Marketingseminar (M114) -Marketingprojekt (M115) -Marktforschungsprojekt (M116) |
|--|--|

Master of Science BWL – Masterbereich Marketing-Management (M11)

Pflichtbereich

Modultitel:

M11 Marketing-Management

Fachgebiet:

Betriebswirtschaftslehre

Anzahl LP/SWS:

40/14

Angebotsturnus:

Dreisemester-Zyklus

Veranstaltungstypen, Aufbau und Struktur des Moduls:

M11 setzt sich aus folgenden Modulen zusammen:

Pflichtkurse:

M111 „Dienstleistungs- und Innovationsmarketing“

(Vorlesung mit integrierter Übung; 10 LP, 4 SWS)

M112 „Konsumentenverhalten und Marketingstrategie“

(Vorlesung mit integrierter Übung; 10 LP, 4 SWS)

M113 „Marktforschung“

(Vorlesung mit integrierter Übung + SPSS-Übung; 12 LP, 4 SWS)

Wahlkurs:

Zuzüglich zu den Pflichtkursen (32 LP, 12 SWS) ist ein Marketingseminar aus den folgenden Angeboten zu belegen:

M114 „Marketingseminar“ (2 SWS, 8 LP)

M115 „Marketingprojekt“ (2 SWS, 8 LP)

M116 „Marktforschungsprojekt“ (2 SWS, 8 LP)

Lernziele:

Die Kurse sind darauf ausgerichtet, auf hohem Niveau Fachwissen und Kenntnisse über einschlägige Theorien, Modelle und Methoden aus den jeweiligen Themenbereichen fundiert zu vermitteln (*Theorie- und Methodenvermittlung*). Darüber hinaus sollen die Fähigkeit, in übergeordneten Zusammenhängen zu denken, sowie das *Verantwortungsbewusstsein* für eigenes Handeln gefördert werden. Weiterhin zielen die

Veranstaltungen auf die Anleitung zum analytischen, strukturierten und problemlösenden Denken (*Problemlösungskompetenz*). Weiterhin wird die Fähigkeit zur Erfassung komplexer und disziplinübergreifender Zusammenhänge gefördert (*Interdisziplinarität*). Das Potenzial und die Einsatzmöglichkeiten wissenschaftlicher Methoden zur Lösung praktischer Probleme werden dargestellt (Praxisbezug). Es wird die soziale Kompetenz geschult sowie *soft-skills* gefördert.

Masterbereichsnote:

Nach LP gewichteter Mittelwert aus den Noten der Module M111, M112 und M113 sowie der Note der Seminarleistung aus M114, M115 oder M116.

- **Dienstleistungs- und Innovationsmarketing (M111)**

Modultitel:

M111 Dienstleistungs- und Innovationsmarketing

Fachgebiet:

Betriebswirtschaftslehre

Anzahl LP/ SWS:

10/4

Angebotsturnus:

Dreisemester-Zyklus

Zu erbringende Leistungen:

Eine Klausur (M111 = 90min)

Modulnote:

Note der Klausur

Stichworte zum Inhalt:

Diese Veranstaltung setzt sich aus einer Vorlesung mit integrierter Übung zusammen.

A Grundlagen

B Innovationsmarketing

- Innovationsbegriff und Bedeutung von Innovationen
- Prozess der Neuproduktplanung
- Markteinführung und Life Cycle-Management

C Dienstleistungsmarketing

- Der Dienstleistungsbegriff
- Strategische Analyse und Ziele des Dienstleistungsmarketing (Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert)

- Strategien im Dienstleistungsmarketing
- Instrumente des Dienstleistungsmarketing (Leistungs-, Kommunikations-, Beschwerde-, Preis- und Distributionspolitik)

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes

Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, 6. Aufl., Wiesbaden 2009 (e-Book)

Vahs, D.; Burmester, R.: Innovationsmanagement, 3. Aufl., Stuttgart 2005

Ergänzende Liste der Fachaufsätze (werden in der Vorlesung bekannt gegeben)

Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden)

- **Konsumentenverhalten und Marketing-Strategie (M112)**

Modultitel:

M112 Konsumentenverhalten und Marketing-Strategie

Fachgebiet:

Betriebswirtschaftslehre

Anzahl LP/SWS:

10/4

Angebotsturnus:

Dreisemester-Zyklus

Zu erbringende Leistungen:

Eine Klausur (M112 = 90min)

Modulnote:

Note der Klausur

Stichworte zum Inhalt:

Diese Veranstaltung setzt sich aus einer Vorlesung mit integrierter Übung zusammen.

- Allgemeine Grundlagen: Einordnung und Modelle zum Konsumentenverhalten
- Marketingrelevante Teilgebiete des Konsumentenverhaltens: Entscheidungen und Nutzen, Wissen und Erfahrungen, Bedürfnisse, Motive, Einstellungen, Images, Normen, Gewohnheiten und Stile, Involvement
- Marketingstrategien und Konsumentenverhalten: Markt- und Benefitsegmentierung, interkulturelles Marketing, Kundenzufriedenheit und -bindung, nachhaltiges Marketing
- Marketinginstrumente und Konsumentenverhalten: Konsumentenverhalten und Instrumente der Produktpolitik, Kommunikation, Preispolitik sowie Geschäftsgestaltung

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes:

Balderjahn, I.; Scholderer, J.: Konsumentenverhalten und Marketing, Stuttgart 2007

Ergänzende Liste der Fachaufsätze (werden in der Vorlesung bekannt gegeben)

Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden)

- **Marktforschung (M113)**

Modultitel:

M113 Marktforschung

Fachgebiet:

Betriebswirtschaftslehre

Anzahl LP/SWS:

10/4

Angebotsturnus:

Dreisemester-Zyklus

Zu erbringende Leistungen:

Eine Klausur (M113 = 90min)

Modulnote:

Note der Klausur

Stichworte zum Inhalt:

Diese Veranstaltung setzt sich aus einer Vorlesung mit integrierter Übung zusammen.

- A Planung empirischer Studien
- B Methoden der Datenerhebung
- C Methoden der Datenanalyse
 - Univariate Verfahren
 - Bivariate Verfahren
 - Multivariate Verfahren

Darüber hinaus müssen sich die Studierenden in eine statistische Software (z.B. SPSS) einarbeiten. Aus diesem Grund umfasst dieser Pflichtkurs 12 LP.

Literaturhinweise zur Abgrenzung des Prüfungsstoffes:

Backhaus, M.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden, 13. Aufl., Berlin u. a. 2010

oder alternativ

Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, 5. Aufl., Stuttgart u. a. 2006

Bühl, A./Zöfel, P.: SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows; 11. Aufl.; München 2008

Ergänzende Liste der Fachaufsätze zur Pflichtliteratur (werden in der Vorlesung bekannt gegeben)

Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden)

Hinweis: Studierenden ohne Statistikvorkenntnisse wird empfohlen, vor Belegung der Veranstaltung die Statistikveranstaltungen der WiSo Fakultät oder vergleichbare andere Statistikveranstaltungen zu besuchen.

Wahlbereich

Modultitel:

M114/115/116 Marketingseminar/-projekt/Marktforschungsprojekt

Fachgebiet:

Betriebswirtschaftslehre

Anzahl LP/SWS:

8/2

Angebotsturnus:

jedes Semester mindestens ein Seminar aus M114, M115 und M116

Inhaltsbeschreibung des Moduls:

M114 Marketingseminar

Das Marketingseminar findet zu wechselnden Themen des Marketings statt. Studierende fertigen zu einem speziellen Thema eine wissenschaftliche Hausarbeit im Umfang von ca. 15 A4-Seiten an. Die Ergebnisse der Arbeit werden in einem Referat vorgetragen.

M115 Marketingprojekt/Case Studies

Im Marketingprojekt bearbeiten fünf Studierende in weitgehender Selbstorganisation und unter Anleitung ein Praxisprojekt. Das Projekt beinhaltet immer eine eingehende Analyse, die Erarbeitung von Lösungsvorschlägen sowie die Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse. Alternativ zum Praxisprojekt kann das Marketingprojekt auch in Form von Case Studies angeboten werden. Maximal 15 Studierende bearbeiten in weitgehender Selbstorganisation und unter Anleitung verschiedene Fallstudien. Ziel ist eine eingehende Analyse des Falles, die Erarbeitung von Lösungsvorschlägen sowie die Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse. Zudem ist eine 5-seitige Arbeit zu einem verwandten Thema zu verfassen.

M116 Marktforschungsprojekt

Das Marktforschungsprojekt dient der praktischen Umsetzung der in der Veranstaltung M 113 „Marktforschung“ vermittelten Lehrinhalte anhand eines empirischen Projektes. Die Teilnahme erfordert die Abfassung einer ca. 5seitigen Impulsarbeit, ein Referat, die engagierte Mitarbeit sowie die Beteiligung an der Abfassung eines Projektabschlussberichtes. Die Belegung eines „SPSS für Windows“-Kurses wird nachdrücklich empfohlen. Anhand eines empirischen Projektes sollen die wichtigsten Schritte der Planung und Durchführung einer empirischen Marktforschungsstudie eingeübt werden.

Zu erbringende Leistungen:

Seminarleistung aus M114, M115 oder M116

Modulnote:

Note der Seminarleistung

Marketingseminare, Marketingprojekte und Marktforschungsprojekte

Marketingseminare, -projekte und Marktforschungsprojekte finden immer zu wechselnden, aktuellen Themen statt.

• **Marketingseminare (M114)**

| | |
|-----------|---|
| WS 93/94: | Ökologisches Marketing |
| WS 94/95: | Beschaffungsmarketing |
| WS 95/96: | Handelsmarketing und städtische Handelsentwicklung |
| WS 96/97: | Kundenmanagement im Dienstleistungssektor |
| WS 97/98: | Konzeption von Multimedia-Anwendungen |
| SS 1998: | Bankenmarketing |
| WS 98/99: | Tourismusmarketing: Entwicklung einer sanften Tourismuskonzeption für den Naturpark „Hoher Fläming“ |
| WS 99/00: | Dienstleistungsmarketing |
| SS 2000: | Marketing und öffentliche Unternehmen |
| WS 00/01: | Electronic Commerce |
| WS 01/02: | Relationship Marketing |
| SS 2002: | Markenpolitik |
| SS 2002: | Mittelstands-Marketing |
| SS 2003: | Tourismus-Marketing |
| WS 03/04: | Handelsmarketing |
| WS 04/05: | Dienstleistungsmarketing |
| SS 2005: | Marketing im Gesundheitswesen |
| SS 2006: | Pricing |
| WS 06/07: | Markenpolitik |
| SS 2007: | CSR - Corporate Social Responsibility |
| SS 2008: | Handelsmarketing |
| SS 2009: | Psychologie des Preises |
| WS 09/10: | Online-Marketing |
| WS 10/11: | Gesundheitsmarketing |
| SS 2011: | Marketing 2.0 |
| WS 11/12: | Customer-Relationship-Management |

• **Marketingprojekte (M115)**

| | |
|-----------|---|
| SS 2003: | PUCK – Kommunikationskonzept zur Potsdamer Universitäts-Chipkarte |
| WS 04/05: | Informationskampagne PULS – Potsdamer Universität Lehr- und Studienorganisationsportal |
| SS 2005: | Standortanalyse Brandenburg und Berlin |
| SS 2006: | eBay, Marktabgrenzung, Zielgruppenbestimmung/-beschreibung und Einschätzung des Marktpotenzials für einen Markteintritt in das Segment für Computer |
| WS 06/07: | World of Pizza Entwicklung eines Marketingkonzeptes |
| WS 07/08: | Universität Potsdam, Kommunikationsstrategie für Eltern potenzieller Studierender |

- SS 08: Universität Potsdam, Hochschulmarketing: Entwicklung eines Kommunikationskonzepts für die BA und MA Studiengänge der BWL
 WS 11/12: Case Studies

• **Marktforschungsprojekte (M116)**

- SS 1993: Das Image der Stadt Potsdam differenziert nach Interessengruppen
 SS 1994: Regionales Marketing
 SS 1995: Kulturmanagement und -marketing
 SS 1996: Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten
 SS 1997: Innovationsmarketing in jungen Technologieunternehmen
 SS 1999: Kommunikationsstrategien bei gentechnisch veränderten Lebensmitteln
 WS 99/00: Innovationsmanagement und Marktorientierung in der deutschen Biotechnologieindustrie
 SS 2001: Verlagsmarketing
 WS 02/03: Wirtschaftsförderung in Brandenburg: Die One-Stop-Agency
 SS 2004: Nachhaltige Optimierung von Transportprozessen in Beschaffung und Distribution
 WS 05/06: Outbreak Database
 WS 07/08: Marketing für verschiedene Serviceangebote der Deutschen Bahn AG mit Fokus auf mittlere Bahnhöfe
 WS 08/09: Potsdam TV - Erfolgreiche Vermarktung des Lokalsenders
 SS 2010: Analyse der Patientenzufriedenheit mit dem Klinikum Ernst-von-Bergmann Potsdam

Wahlpflichtfach Marketing-Management (M11) = 20 LP

1. Variante

- M111: Innovations- und Dienstleistungsmarketing (VL + UE, 10 LP)
 M112: Konsumentenverhalten und Marketingstrategie (VL + UE, 10 LP)

2. Variante

- M113: Marktforschung (VL + UE + SPSS, 12 LP)
 Marketingseminar (Auswahl aus M114 bis M116, 8 LP)

Dauer: 2 Semester

E. Lernziele

Die Veranstaltungen im Fach Marketing sind darauf ausgerichtet, einschlägiges Fachwissen und Methodenkenntnisse fundiert zu vermitteln und einzuüben, Verantwortungsbewusstsein für eigenes Handeln zu entwickeln und soziale Kompetenz herauszubilden.

Im Einzelnen bedeutet dies:

- Vermittlung fundierten Wissens und Kenntnisse über einschlägige wissenschaftliche Theorien, Modelle und Methoden sowie Förderung des theoretisch-analytischen Denkvermögens (*Theoriebezug*).
- Fähigkeit zum Denken in übergeordneten Zusammenhängen.
- Darstellung des Potenzials und der Einsatzmöglichkeiten wissenschaftlicher Theorien und Methoden zur Lösung praktischer Probleme (*Praxisbezug*).
- Anleitung zum analytischen, strukturierenden und problemlösenden Denken (*Problemlösungskompetenz*).
- Aufbau von Fähigkeiten zur Erfassung komplexer und disziplinübergreifender Zusammenhänge (*Interdisziplinarität*).
- Entwicklung von Fähigkeiten, in komplexen und unsicheren Situationen zielführend zu handeln (*Managementkompetenz*).
- Förderung der *Internationalität*.
- Einsicht in die Notwendigkeit schaffen, als Manager Verantwortung für betriebliche, gesellschaftliche und ökologische Konsequenzen eigenen Handelns zu übernehmen (*Verantwortungsbewusstsein*).
- Ausbildung der Persönlichkeit und Aufbau sozialer Kompetenz. Dazu gehört die Entwicklung und Schulung der Team- und Kommunikationsfähigkeit (*Soft Skills*).

Zur Erreichung dieser Ziele werden fünf unterschiedliche Veranstaltungsformen angeboten.

Vorlesungen vermitteln hauptsächlich das einschlägige Theorie- und Methodenwissen.

Die dazugehörigen Übungen/Seminare dienen einerseits der Anwendung des in der Vorlesung erworbenen Wissens auf praktische Fragestellungen sowie andererseits zur Ausbildung von Problemlösungskompetenz und dem Aufbau sozialer Kompetenz. Diese Ziele werden insbesondere durch den Einsatz von Planspielen und Fallstudien in den Übungen erreicht.

In den Marketingseminaren fertigen die Studierenden kurze wissenschaftliche Abhandlungen (Hausarbeiten) an und halten dazu ein Referat. Hier werden wissenschaftliches Arbeiten sowie Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten geschult.

Das Marktforschungsprojekt zielt hauptsächlich auf die Einübung und Anwendung erlernter Methoden der Marktforschung auf Probleme der Praxis. Darüber hinaus wird hier insbesondere die Teamfähigkeit ausgebildet.

Im Marketingprojekt bearbeiten maximal fünf Studierende in weitgehender Selbstorganisation und unter Anleitung ein Praxisprojekt bzw. Fallstudien (Case Studies).

Das Projekt bzw. die Case Studies beinhalten immer eine eingehende Analyse, die Erarbeitung von Lösungsvorschlägen sowie die Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse.

F. Prüfungen

Nach der Ordnung für das Bachelor- und Masterstudium im Studiengang BWL/VWL werden die Prüfungsleistungen im Wesentlichen durch das Erwerben sog. *Leistungspunkte* (LP) abgelegt. Leistungspunkte in Marketing werden durch Klausuren nach Ende der jeweiligen Veranstaltung sowie durch Hausarbeit und Vortrag in den Seminaren, Marktforschungsprojekten und Marketingprojekten erworben.

Wird **Marketing im Bachelorstudium** im Rahmen des Vertiefungsbereichs mit dem Schwerpunkt Management als Vertiefungsmöglichkeit „Marketing-Management“ (Modul B32) gewählt, so sind hierfür von den insgesamt zu erbringenden 24 Leistungspunkten (Vertiefungsbereich Management) durch Belegung von zwei der drei Veranstaltungen Strategisches Marketing-Management (B321), Internationales Marketing-Management (B322) und Nachhaltigkeits-Marketingmanagement (B323) 8 Leistungspunkte zu erbringen.

Die Bearbeitungsdauer für die Bachelorarbeit beträgt 2 Monate (immatr. vor WiSe 09/10 und 6 Monate (immatr. ab WiSe 09/10)

Wird **Marketing im Rahmen des Masterstudiums** als erster oder zweiter Masterbereich „Marketing-Management“ (M11) belegt, so sind hierfür mindestens 40 Leistungspunkte zu erbringen. Diese sind durch Belegung aller Veranstaltungen des Pflichtbereichs – Dienstleistungs- und Innovationsmarketing (M111) und Konsumentenverhalten und Marketing-Strategie (M112) und Marktforschung (M113) – sowie einer Veranstaltung des Wahlbereichs – Marketingseminar (M114) oder Marketingprojekt (M115) oder Marktforschungsprojekt (M116) zu erbringen.

Die Bearbeitungsdauer für die Masterarbeit beträgt 4 Monate.

Regelungen im Detail ohne Gewähr (vgl. Ordnung für das Bachelor- und Masterstudium im Studiengang BWL/VWL und Beschlüsse des Prüfungsausschusses)!

Belegungsvorschlag

Der Masterbereich M11 „Marketing-Management“ kann in 3 Semestern abgeschlossen werden. M11 setzt sich aus den Pflichtkursen M111, M112 und M113 zusammen. Zuzüglich zu den Pflichtkursen (32 LP, 12 SWS) ist ein Marketingseminar aus den Modulen M114, M115 oder M116 (8 LP, 2 SWS) zu wählen. Der Belegungsvorschlag richtet sich an Studierende, die im WS 2011/12 mit dem Studium im Masterbereich M11 anfangen.

| WS 11/12 | SS 12 | WS 12/13 |
|---|---|--|
| M111: Dienstleistungs- und Innovationsmarketing ¹ (V+Ü) M114, M115 oder M116 ^{2,3} | M112: Konsumentenverhalten und Marketing-Strategie ¹ (V+Ü) M114: Marketingseminar oder M115: Marketingprojekt ^{2,3} | M113: Marktforschung ¹ (V+Ü) Masterarbeit ⁴ |

¹ Die Veranstaltungen M111, M112 und M113 bauen nicht aufeinander auf. Die Reihenfolge der Belegung kann auch beliebig gewählt werden.

² Im Masterbereich M11 müssen 8 LP durch Seminararbeit erworben werden. Dabei steht die Belegung eines Marketingseminars/Marketingprojekts oder des Marktforschungsprojekts zur Auswahl. Das Marktforschungsprojekt wird nach Möglichkeit jeweils im Semester nach der Durchführung der Veranstaltung M113: Marktforschung angeboten, das Marketingseminar/Marketingprojekt in jedem anderen Semester. Ein Marketingseminar (M114)/-projekt (M115) oder das Marktforschungsprojekt (M116) kann nur belegen, wer mindestens einen Marketingkurs (111, 112 oder 113) durch bestandene Klausuren erfolgreich abgeschlossen hat. Die Anzahl der Plätze ist begrenzt! Die Auswahl erfolgt nach Leistungskriterien.

³ Das Marketingprojekt findet parallel zum Marketingseminar statt. Es wird nicht in jedem Semester angeboten.

⁴ Masterarbeit: Interessierte Studierende müssen sich fristgerecht anmelden (Informationen siehe Lehrstuhl-Homepage). Vor Semesterbeginn findet am Lehrstuhl ein Kolloquium statt, in dem grundlegende Informationen zur Vorgehensweise und Betreuung gegeben werden. Termin siehe Homepage des Lehrstuhls

G. Forschungsschwerpunkte

Am Lehrstuhl bestehen die folgenden Forschungsschwerpunkte:

Nachhaltiges Wirtschaften

- Corporate Social Responsibility
- Corporate Fairness
- Consumer Social Responsibility
- Ethischer Konsum

Standortmarketing

Marktforschung und Multivariate Methoden

H. Stundenpläne

Studienverlaufsplan für den Einfach-Bachelor (anspruchsvoll)

| Hochschulsemester | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
|------------------------------------|------------|------------|-------------|-------------------------------------|------------------|-----------|
| | IFS | SS | IFS | SS | IFS | SS |
| Module | | | | | | |
| • Orientierung | | | | | | |
| B11 | B11 (4/2) | | | | | |
| B12 | | B12 (4/2) | | | | (LP/SWS) |
| B13 | B13 (4/2) | | | | | |
| • Basiswissen | | | | | | |
| B21 | B211 (4/2) | B212 (4/2) | | | | |
| B22 | | B22 (8/4) | | | | |
| B23 | | | B23 (8/4) | | | |
| B24 | | B24 (8/4) | | | | |
| B25 | | | B25 (8/4) | | | |
| • Vertiefungswissen | | | | | | |
| V01 | | | | V01 (8/4) | | |
| V02 | | | | V02 (8/4) bei RdW V02 (8/4) bei VWL | | |
| V03 | | | | V03 (8/4) | | |
| V04 | | | | | | V04 (8/4) |
| • Profilmfach: VWL oder RdW | | | | | | |
| VWL | | | VWL (12/6) | VWL (18/9) | | |
| RdW PR | | | PR I (9 LP) | PR II (9 LP) | PR III (3 LP) | |
| RdW ÖR | | | ÖR I (3 LP) | ÖR II (3 LP) | SR (3 LP) | |
| • Fachnahe Methoden | | | | | | |
| B50 | | B50 (8/4) | | | | |
| B51 oder B52 | | B51 (8/4)* | B52 (8/4)* | | | |
| • Wirtschaftsfachenglisch | | | | | | |
| B97 | | | | B97 (4/4) | B97 (4/4) | B97 (2/0) |
| • Schlüssel- | | | | | | |
| kompetenzen | | | | | | |
| B90 | | B90 (8/4) | | | | |
| VWL/RdW | | | | | VWL (10)/RdW (9) | |
| Frei wählbare SK | SK (5/-) | SK (8/-)* | SK (8/-)* | | | (10/0) |
| • Thesis | | | | | | |
| Summe PF=RdW | 33 | 32 | 36 | 32 | 27 | 20 |
| SummePF=VWL | 33 | 32 | 36 | 30 | 29 | 20 |

* alternativ

Studienverlaufsplan für den Zwei-Fach-Bachelor (immatr. ab WiSe 09/10)

| Hochschulsemester | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
|---|---------------|---------------|-----------|------------|------------|------------|
| Module | FS | SS | FS | SS | FS | SS |
| ● Orientierung B10 | B11/101 (4/2) | B12/102 (4/2) | | | | (LP/SWS) |
| | B13/96 (4/2) | | | | | |
| ● Basiswissen¹⁾ | | | | | | |
| B21 | B211 (4/2) | B212 (4/2) | | | | |
| B22 | | B22 (8/4) | | | | |
| B23 | | | B23 (8/4) | | | |
| B24 | | | | R24 (8/4) | | |
| ● Vertiefungswissen²⁾ | | | | | | |
| V01 | | | | | V0 (8/4) | |
| V02 | | | | | | V0 (8/4) |
| ● Fachnahe Methoden | | | | | | |
| Wirtschaftsinformatik | | | B50 (8/4) | | | |
| Statistik/ Emp. Sozialforschung | | | | B51 (8/4)* | B52 (8/4)* | |
| Wirtschaftsenglisch UniCert® III/1 | | | | B971 (4/2) | | |
| ● Schlüsselqualifikationen | | | | | | |
| Mathe | B90 (8/4) | | | | | |
| Wirtschaftsenglisch | | | | | B972 (4/4) | B973 (2/0) |
| ● Thesis | | | | | | (10 LP) |
| Σ Erstfach BWL | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| + Zweifach | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| = Σ B.Sc. BWL | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 20 |

(*) alternativ)

1) Aus fünf Basisfächern sind vier auszuwählen. Hier am Beispiel B25 nicht gewählt.

2) Aus den Vertiefungsfächern B31 bis B45 sind zwei zu wählen.