



3,100: Marketing

Fach-Informationen

ECTS-Credits: 6

Zugeordnete Veranstaltungen

Stundenplan	Sprache	Dozent(in)
3,100,1.00 Marketing	Deutsch	Tomczak Torsten
3,100,2.01 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 1	Deutsch	Wittmer Andreas
3,100,2.02 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 2	Deutsch	Sander Stefan-Andreas
3,100,2.03 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 3	Deutsch	Haake Klaus
3,100,2.04 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 4	Deutsch	Sander Stefan-Andreas
3,100,2.05 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 5	Deutsch	Kruthoff Kai
3,100,2.06 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 6	Deutsch	Schmitz Christian
3,100,2.07 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 7	Deutsch	Cristofolini Marc
3,100,2.08 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 8	Deutsch	Maas Peter
3,100,2.09 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 9	Deutsch	Reinhold Michael
3,100,2.10 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 10	Deutsch	Kernstock Joachim
3,100,2.11 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 11	Deutsch	Haake Klaus
3,100,2.12 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 12	Deutsch	Henkel Stefanie
3,100,2.13 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 13	Deutsch	Henkel Stefanie
3,100,2.14 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 14	Deutsch	Kruthoff Kai
3,100,2.15 Marketing: Übungen und Selbststudium, Gruppe 15	Deutsch	Cristofolini Marc

Veranstaltungs-Informationen

Veranstaltungs-Vorbedingungen

3. Semester Bachelor

Veranstaltungs-Inhalt

Im Fach Marketing auf der Bachelor-Stufe soll den Studierenden ein umfassendes und praxisorientiertes Grundwissen im Marketing vermittelt werden, um sie in die Lage zu versetzen, fundierte Entscheidungen zur Lösung von Problemen des Marketingmanagements zu treffen. Gleichzeitig stellt diese Veranstaltung die Basis für die Master-Stufe dar. Lernziele im Fach Marketing sind:

- Grundlagen des Marketing zu verstehen
- unterschiedliche Märkte und Unternehmenssituationen methodisch sowie inhaltlich analysieren und interpretieren zu können
- Marketingstrategien entwickeln und mit Erkenntnissen aus anderen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre verknüpfen zu können
- die operativen Instrumente des Marketing (Marktleistung, Preis, Marktbearbeitung, Distribution) kombinieren und ausgestalten zu können
- verschiedene Märkte kennen zu lernen und das erlernte Wissen auf verschiedene Situationen transferieren zu können

Veranstaltungs-Struktur

Die Vorlesung betont besonders die strategischen Aspekte des Marketing (Einführung in das Marketing, Käuferverhalten, Marktforschung, Markenmanagement sowie Strategisches Marketing).

Die Übung dient in erster Linie der Vertiefung des in der Vorlesung behandelten Stoffes. Anhand von realen und fiktiven Fallstudien aus verschiedenen Branchen soll eine Sensibilisierung für substantielle Fragestellungen des Marketing erreicht werden sowie die Entwicklung von unternehmensspezifischen Lösungen ermöglicht werden.

Im Mittelpunkt des Selbststudiums steht die Erarbeitung der theoretischen Grundlagen und Hintergründe der einzelnen Instrumente des Marketing-Mix sowie deren Zusammenspiel. Die auf diese Weise erworbenen Kenntnisse werden in einem zweiten Schritt - in Form einer Projektarbeit im Team - auf eine spezifische Branchenfragestellung angewandt.

Veranstaltungs-Literatur

Basisliteratur Vorlesung und Übung:

Tomczak, T./Kuss, A./Reinecke, S. (2009): Marketingplanung, Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Veranstaltungs-Zusatzinformationen

Hinweis: Dieser Kurs wird in Deutsch durchgeführt, d.h. die Prüfung ist ebenfalls in Deutsch abzulegen. Diese Veranstaltung wird unter der Nr. 3,102 Marketing auch in Englisch, jedoch mit englischer Prüfung durchgeführt.

Prüfungs-Informationen

Prüfungsform

Dezentral - schriftliche Gruppenarbeit (25%)

Prüfungs-Hilfsmittel

keine Hilfsmittelregelung nötig

Für die Prüfungsleistung ist keine Hilfsmittelregelung notwendig. Es gilt:

- Für Hausarbeiten, Kurse ohne Credits etc. gibt es keine spezifische Hilfsmittelregelung.
- Es gelten subsidiär die Ordnungen der Universität St. Gallen sowie die Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens (Quellen und Hilfen müssen immer ausgewiesen werden).
- Bei allen schriftlichen Arbeiten muss eine Eigenständigkeitserklärung angebracht werden.

Fragesprache: **Deutsch**

Antwortsprache: **Deutsch**

Zentral - schriftliche Klausur / Prüfung (75%, 90 Min.)

Prüfungs-Hilfsmittel

Closed Book

Die folgende Regelung gilt für alle Prüfungen, unabhängig von Bedarf und Einsatz:

- Ein einfacher Taschenrechner ist zugelassen (Definition des einfachen Taschenrechners: siehe Hilfsmittelreglement vom 14. Dezember 2010 und beachte das Merkblatt «Taschenrechner»). Weitere EDV- und elektronische Kommunikationsmittel wie Notebooks, PDAs und Mobiltelefone etc. sind nicht erlaubt.
- Ein zweisprachiges Wörterbuch (ohne Handnotizen) darf benutzt werden, wenn die Prüfungsfragen und/oder -antworten nicht der Muttersprache entsprechen. Elektronische Wörterbücher sind nicht erlaubt.
- Die Beschaffung der erwähnten Hilfsmittel (inkl. Taschenrechner) ist ausschliesslich Sache der Studierenden.
- Es sind keine weiteren Hilfsmittel zugelassen.

Fragesprache: **Deutsch**

Antwortsprache: **Deutsch**

Prüfungs-Inhalt

Klausur

Prüfungsrelevant sind die Inhalte der Vorlesung, der Übung und des Selbststudiums. Um sich einen Eindruck über den Schwierigkeitsgrad der Klausur zu verschaffen, sei auf die Klausuren vergangener Jahre verwiesen, die auf StudyNet 2.0 eingestellt sind.

Projektarbeit im Team

In der Projektarbeit werden die Inhalte des Selbststudiums behandelt. Die Themenvergabe findet im Rahmen der Übung statt. Hier sind auch die weiteren Hinweise der zuständigen Dozierenden zu beachten. Die Abgabefrist der Projektarbeit beim zuständigen Dozierenden ist am 06. Januar 2012.

Prüfungs-Literatur

Literatur Marketing 3,100

- Gesamtes Skript inkl. Case Studies.
- Kuss, A./Kleinaltenkamp, M. (2009): Grundzüge des Käuferverhaltens, in: Kuss, A./Kleinaltenkamp, M.: Marketing-Einführung, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 58-82. (siehe Skript)
- Tomczak, T./Kuss, A./Reinecke, S. (2009): Marketingplanung, Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
 - Kapitel 1: obligatorisch

- Kapitel 2: obligatorisch
- Kapitel 3: obligatorisch
- Kapitel 4: obligatorisch
- Kapitel 5: obligatorisch
- Kapitel 6: fakultativ
- Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H. (2011): Marketing, Eine managementorientierte Einführung, 3., grundl. überarb. Aufl., München: Vahlen. (Auszüge siehe im Folgenden)

Instrumentalbereich	Seitenangaben
Markenoptionen	197-223
Produktpolitik	223-257
Kommunikationspolitik	257-304
Preispolitik	305-336
Distributionspolitik	336-368
Marketing-Mix	368-391

Beachten Sie bitte:

Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dieses Merkblatt vor anderen Informationen wie Studynet, persönlichen Datenbanken der Dozierenden, Angaben in den Vorlesungen etc. den absoluten Vorrang hat.

Verbindlichkeit der Merkblätter:

Veranstaltungsinformationen ab Biddingstart am 25. August 2011

Prüfungsinformationen für dezentrale Prüfungen nach der 4. Semesterwoche am 17. Oktober 2011

Prüfungsinformationen für zentrale Prüfungen ab Start der Prüfungsanmeldung am 7. November 2011

Bitte schauen Sie sich das Merkblatt nach Ablauf dieser Termine nochmals an.