Modulbeschreibung
31-M12 Profilmodul Marketing

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Version vom 05.11.2026

Dieses Modulhandbuch gibt den derzeitigen Stand wieder und kann Änderungen unterliegen. Aktuelle Informationen und den jeweils letzten Stand dieses Dokuments finden Sie im Internet über die Seite

https://ekvv.uni-bielefeld.de/sinfo/publ/modul/26802828

Die jeweils aktuellen und gültigen Regelungen im Modulhandbuch sind verbindlich und konkretisieren die im Verkündungsblatt der Universität Bielefeld veröffentlichten Fächerspezifischen Bestimmungen.

31-M12 Profilmodul Marketing

Fakultät

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Modulverantwortliche*r

Prof. Dr. Reinhold Decker

Turnus (Beginn)

Jedes Semester

Leistungspunkte

10 Leistungspunkte

Kompetenzen

Den Studierenden wird ein Verständnis dafür vermittelt, wie Marketingentscheidungen durch die kompetente und zielorientierte Verwendung einschlägiger Analyse- und Planungsinstrumente abgesichert werden können. Dabei kommt der Vermittlung profunder Kenntnisse über die Einsatzmöglichkeiten und den Nutzen quantitativer/empirischer Ansätze besondere Bedeutung zu. Die praktische Anwendung der vermittelten Methodenkompetenzen wird durch die flankierende Betrachtung konkreter Marketingprobleme und -phänomene gefördert.

In der Praktischen Übung erwerben die Studierenden die Kompetenz, die in den Vorlesungen erworbenen theoretischen Kenntnisse auf konkrete wirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden.

Lehrinhalte

Marketingentscheidungen: Gegenstand dieser Vorlesung ist die Vermittlung eines soliden Basiswissens im Bereich der immer wichtiger werdenden quantitativen Entscheidungsunterstützung im Marketing. Der Fokus liegt dabei zum einen auf der Behandlung elementarer Ansätze zur Beschreibung und Analyse von Marketingentscheidungen und zum anderen auf der anwendungsorientierten Auseinandersetzung mit zeitgemäßen Ansätzen der Marketingplanung. Die Studierenden werden mit dem relevanten Instrumentarium vertraut gemacht und so in die Lage versetzt, ein tieferes Verständnis für seinen Nutzen zu entwickeln.

Marketingforschung: Im Fokus dieser Vorlesung steht die Frage, wie Informationen systematisch und zweckgerichtet generiert werden können, um als Grundlage für Marketingentscheidungen fungieren zu können. Zur Beantwortung dieser Frage werden zunächst die Auswahl der Erhebungseinheiten sowie messtheoretische Grundlagen thematisiert. Auf dieser Basis werden verschiedene Möglichkeiten zur Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten zum Zweck der Informationsgewinnung aufgezeigt. Die Studierenden sollen so ein Verständnis dafür entwickeln, wie Informationen gewonnen und interpretiert werden können, um auf dieser Grundlage Marketingentscheidungen treffen zu können.

Käuferverhalten und Marktforschung: Die Vorlesung beschäftigt sich mit dem Zustandekommen von Kaufentscheidungen und zeigt, wie sich die im Marketing zum Einsatz kommenden Instrumente auf das Nachfrageverhalten auswirken. Die Basis bilden empirische Erkenntnisse und Theorien zum Käuferverhalten unter besonderer Berücksichtigung der Konsumentenperspektive. Die Studierenden sollen ein Verständnis dafür entwickeln,

wie Käuferreaktionen zustande kommen und wie diese Reaktionen gemessen und beeinflusst werden können. Des Weiteren werden sie mit den grundlegenden Methoden der Marktbeobachtung vertraut gemacht.

Empfohlene Vorkenntnisse

Die fachliche Basis sollte größtenteils abgeschlossen sein. Die Veranstaltung "Grundlagen des Marketings" sollte bestanden sein.

Notwendige Voraussetzungen

Je nach Studiengang:
31-M1 - Einführung in die Wirtschaftswissenschaften oder
24-AN - Analysis oder 24-B-AN - Analysis bzw. 24-B-MG1
Im Masterstudiengang Sportwissenschaft "Organisationsentwicklung und Management" gelten diese Voraussetzungen mit dem erfolgreichen Masterzugang als erbracht.

Erläuterung zu den Modulelementen

Es sind 2 der 3 Lehrveranstaltungen des Moduls und die Praktische Übung zu wählen. Die Vorlesung "Marketingentscheidung" muss absolviert werden.

Modulstruktur: 1 SL, 1 bPr [1]

Veranstaltungen

Titel	Art	Turnus	Workload [5]	LP [2]
Käuferverhalten und Marktforschung	Vorlesung	unregelmäßig	120 h (30 + 90)	4
Marketingentscheidungen	Vorlesung	WiSe	120 h (30 + 90)	4
Marketingforschung *Die Vorlesung Marketingforschung wird erstmals im Sommersemester 2018 angeboten.*	Vorlesung	SoSe	120 h (30 + 90)	4
Praktische Übung zum Marketing *Die Konzeption der Praktischen Übung zum Marketing variiert und kann in den einzelnen Semestern unterschiedlich ausfallen. Grundsätzlich werden die Praktischen Übungen so gestaltet, dass ein Arbeitsaufwand (inkl. Kontaktstunden) von 60 Arbeitsstunden entsteht.* *Generell ist eine kontinuierliche, aktive Mitwirkung erforderlich.*	Angeleitetes Selbststudium o. Praktikum o. Projekt o. Seminar o. Übung	Wintersemester oder Sommersemester	60 h (15 + 45)	2 [SL]

Studienleistungen

Zuordnung Prüfende	Workload	LP[2]
Lehrende der Veranstaltung **Praktische Übung zum Marketing (Angeleitetes Selbststudium o. Praktikum o. Projekt o. Seminar o. Übung)** *Die Studierenden erbringen eine Studienleistung, wie z.B. ein Kurzreferat, eine kurze Ausarbeitung oder die Bearbeitung von Übungsaufgaben.*	siehe oben	siehe oben

Prüfungen

Zuordnung Prüfende	Art	Gewichtung	Workload	LP[2]
Modulverantwortliche*r prüft oder bestimmt Prüfer*in *90-minütige Klausur oder 20-minütige mündliche (e-)Prüfung* *Der Modulverantwortliche bestimmt einen oder mehrere prüfungsberechtigte Personen als Prüfer der Modulprüfung.*	Klausur o. mündliche e-Prüfung o. mündliche Prüfung	1	-	-

Legende

1 Die Modulstruktur beschreibt die zur Erbringung des Moduls notwendigen Prüfungen und Studienleistungen.

2 LP ist die Abkürzung für Leistungspunkte.

3 Die Zahlen in dieser Spalte sind die Fachsemester, in denen der Beginn des Moduls empfohlen wird. Je nach individueller Studienplanung sind gänzlich andere Studienverläufe möglich und sinnvoll.

4 Erläuterungen zur Bindung: "Pflicht" bedeutet: Dieses Modul muss im Laufe des Studiums verpflichtend absolviert werden; "Wahlpflicht" bedeutet: Dieses Modul gehört einer Anzahl von Modulen an, aus denen unter bestimmten Bedingungen ausgewählt werden kann. Genaueres regeln die "Fächerspezifischen Bestimmungen" (siehe Navigation).

5 Workload (Kontaktzeit + Selbststudium)

SoSe Sommersemester

WiSe Wintersemester

SL Studienleistung

Pr Prüfung

bPr Anzahl benotete Modul(teil)prüfungen

uPr Anzahl unbenotete Modul(teil)prüfungen