Modulbeschreibung 31-MM11-WiMa Marketing

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Version vom 12.11.2026

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/27461398

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

31-MM11-WiMa Marketing

Fakultät

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Modulverantwortliche*r

Prof. Dr. Reinhold Decker

Turnus (Beginn)

Jedes Semester

Leistungspunkte

12 Leistungspunkte

Kompetenzen

Die Studierenden sollen ein Verständnis dafür entwickeln, wie Marketingentscheidungen durch die kompetente Verwendung einschlägiger Analyse- und Planungsinstrumente (inkl. der zugrunde liegenden Theorien) abgesichert werden können.

Lehrinhalte

Marketing umfasst die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten von Leistungsanbietern mit dem Ziel einer langfristigen Unternehmenssicherung. Diese Aktivitäten beinhalten sowohl die systematische Gewinnung und Auswertung von Informationen über Märkte als auch die marktorientierte Ausgestaltung von Maßnahmen hinsichtlich Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb. Die Studierenden sollen deshalb in vertiefender Weise mit den wichtigsten Formen der Gewinnung und Auswertung von Marktinformationen sowie dem einschlägigen Marketinginstrumentarium (und dessen Einsatz in speziellen Kontexten) vertraut gemacht werden. Dabei kommt insbesondere der Vermittlung profunder Kenntnisse über die Einsatzmöglichkeiten und den Nutzen quantitativer Ansätze zentrale Bedeutung zu.

Empfohlene Vorkenntnisse

–

Notwendige Voraussetzungen

–

Erläuterung zu den Modulelementen

Es sind drei Vorlesungen zu verschiedenen Themengebieten zu belegen.

Modulstruktur: 1 bPr [1]

Veranstaltungen

Titel	Art	Turnus	Workload [5]	LP [2]
Marketing und Marktforschung	Vorlesung	WiSe	120 h (30 + 90)	4
Quantitative Methoden der Marketingforschung	Vorlesung	SoSe	120 h (30 + 90)	4
Sonderformen des Marketings	Vorlesung	WS (und evtl. zusätzlich im SS)	120 h (30 + 90)	4

Prüfungen

Zuordnung Prüfende	Art	Gewichtung	Workload	LP [2]
Modulverantwortliche*r prüft oder bestimmt Prüfer*in *90-minütige Klausur, in der alle 3 Veranstaltungen (Vorlesungen) abgeprüft werden. Es erfolgt eine abschließende Gesamtbewertung.* *Der Modulverantwortliche bestimmt einen oder mehrere prüfungsberechtigte Personen als Prüfer der Modulprüfung.*	Klausur	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