

LEHRVERANSTALTUNGSBESCHREIBUNG

1. Angaben zum Programm

1.1 Hochschuleinrichtung	Babes-Bolyai Universität
1.2 Fakultät	Fakultät für Politik-, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaften
1.3 Department	Department für Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
1.4 Fachgebiet	Kommunikationswissenschaften
1.5 Studienform	Masterstudium
1.6 Studiengang/ Qualifikation	PR (Öffentlichkeitsarbeit) und Werbung, deutschsprachige Studienlinie
1.7 Studienform	Vollzeitstudium

2. Angaben zum Studienfach

2.1. LV-Bezeichnung	Marketingelemente				Code des Studienfachs	UMG4102		
2.2. Lehrverantwortlicher – Vorlesung			Conf. univ. dr. habil. Dan-Cristian Dabija					
2.3. Lehrverantwortlicher – Seminar			Conf. univ. dr. habil. Dan-Cristian Dabija					
2.4. Studienjahr	I	2.5. Semester	I	2.6. Prüfungsform	E	2.7. Art der LV	Inhalt	DC
							Verbindlichkeit	DO

3. Geschätzter Workload in Stunden (Lehrtätigkeitsstunden pro Semester)

3.1. Stundenanzahl pro Woche– Vollzeitstudium	3	von denen: 3.2 Vorlesung	2	3.3. Seminar/Labor/Projekt	1
3.4. Anzahl Creditpoints	6				

4. Voraussetzungen (falls zutreffend)

4.1 curricular	
4.2 kompetenzbezogen	

5. Bedingungen (falls zutreffend)

5.1. für die Durchführung der Vorlesung	<ul style="list-style-type: none"> Die Studenten dürfen das Handy nicht angeschaltet haben Die Studenten müssen pünktlich bei Vorlesungsbeginn erscheinen
5.2. für die Durchführung des Seminars/ Laborarbeiten/ Projektes	<ul style="list-style-type: none"> Die Studenten müssen die Fallstudien zu Hause lesen und versuchen die Fragen zu beantworten Anwesenheit ist nicht verpflichtend, aber erwünscht Etwaige Aufgaben / Übungen und deren Abgabefristen werden zw. dem Übungsleitern und der Studierende festgelegt. Verspätungen werden nicht akzeptiert.

6. Spezifische erworbene Kompetenzen

Professionelle Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> Datenerhebung, -verarbeitung und -analyse im Umfeld der Organisation/Unternehmens Implementierung von methodologischen Vorschriften, wirtschaftlichen Massnahmen, Politiken und Programmen Verwendung von wirtschaftlichen Datenbanken und Softwareprodukten Erstellung und Management von Businessplanen und bereichsspezifischen Tätigkeiten
Transversale Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der professionellen Geschäfts-Ergebnisse, indem man Rollen in einem multidisziplinären Team umsetzt; Erarbeiten der Dokumentation, Entwicklung der Literatur-Synthesen, Erarbeiten von spezifischen Dokumenten Mitarbeit an Projekte mit wissenschaftlichem Charakter und Aufzeigen von Fähigkeit, und Zukunftschancen

7. Ziele (den spezifischen erworbenen Kompetenzen entsprechend)

7.1. Allgemeine Ziele der Lehrveranstaltung	Einführung der Studierenden in der Terminologie, den konzeptionellen Ansätze, der Werkzeuge, Methoden und Marketing-Strategien
7.2. Spezifische Ziele der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung der Studenten in dem Fachvokabular des Marketings; • Entwicklung der Fähigkeit der Studenten, um die wichtigsten Konzepte des Marketings zu verstehen. • Erwerb von Allgemeinwissen und Qualifizierung, um den Marketing-Umfeld, Markt und seine Dimensionen beurteilen zu können. • Erwerb von Wissen und Entwickeln die Fähigkeit, um das Konsumverhalten zu verstehen. • Erwerb von Kenntnissen und allgemeine Fähigkeiten welche für die Ausbildung erforderlich sind, um Marketing-Strategien und Politiken, Preis, Kommunikation und Vertrieb meistern zu können.

8. Inhalte

8.1. Vorlesung	Lehrmethode	Anmerkungen
1. Marketing: Einführung, Konzept,	Vortrag	
2. Marketing: Definitionen, Merkmale, Funktionen	Vortrag	
3. Marktumwelt	Vortrag	
4. Marktgrößen 1	Vortrag	
5. Marktgrößen 2	Vortrag	
6. Verbraucherverhalten 1	Vortrag	
7. Verbraucherverhalten 2	Vortrag	
8. Marktforschung	Vortrag	
9. Marketingstrategien und Marketingplanung	Vortrag	
10. Produktpolitik	Vortrag	
11. Preispolitik	Vortrag	
12. Kommunikationspolitik	Vortrag	
13. Vertriebspolitik	Vortrag	
14. Produktpolitik	Vortrag	
Literatur:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Backer, M. <i>Marketing</i>. București: Editura Științifică și Tehnică, 1997. 2. Pop, M.D., Pocol, A.G. <i>Fișe de marketing – teste, aplicații, studii de caz</i>. Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2002. 3. Giersch, J., Hälsig, F. <i>Vorlesungsnotizen</i>, Universität Trier, Professur für Marketing und Handel, 2003 4. Kotler, Ph. <i>Marketing</i>, Econ Verlag, München, 1999 5. Zentes, J., Swoboda, B. <i>Grundbegriffe des Marketing</i>, Marktorientiertes globales Management Wissen, 5te Auflage, 2001 		
8.2. Seminar	Lehr- und Lernmethoden	Anmerkungen
1. Einführung	Übungen und Aufgaben	
2. Einführung	Übungen und Aufgaben	
3. Marktanteile. Relative Marktanteile	Übungen und Aufgaben	
4. Marktanteile. Relative Marktanteile	Übungen und Aufgaben	
5. Numerische Verteilung. Wertverteilung	Übungen und Aufgaben	
6. Numerische Verteilung. Wertverteilung	Übungen und Aufgaben	
7. Konzentrationsgrad	Übungen und Aufgaben	
8. Konzentrationsgrad	Übungen und Aufgaben	
9. Anziehungskraft	Übungen und Aufgaben	
10. Anziehungskraft	Übungen und Aufgaben	
11. Konsumentenverhalten	Übungen und Aufgaben	
12. Konsumentenverhalten	Übungen und Aufgaben	

13. Boston-Consulting Group Matrix	Übungen und Aufgaben	
14. Boston-Consulting Group Matrix	Übungen und Aufgaben	
Literatur:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Backer, M. <i>Marketing</i>. București: Editura Științifică și Tehnică, 1997. 2. Pop, M.D., Pocol, A.G. <i>Fișe de marketing – teste, aplicații, studii de caz</i>. Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2002. 3. Giersch, J., Hälsig, F. <i>Vorlesungsnotizen</i>, Universität Trier, Professur für Marketing und Handel, 2003 4. Kottler, Ph. <i>Marketing</i>, Econ Verlag, München, 1999 5. Zentes, J., Swoboda, B. <i>Grundbegriffe des Marketing</i>, Marktorientiertes globales Management Wissen, 5te Auflage, 2001 		

9. Verbindung der Inhalte der Lehrveranstaltungen mit den Erwartungen der Wissensgemeinschaft, der Berufsverbände und der für den Fachbereich repräsentativen Arbeitgeber

- Diese Veranstaltung wird von der Akkreditierung von *Chartered Institute of Management Accountants (CIMA)* angeboten;
- Um die relevanten Inhalten und Lehrmethoden wiederzugeben wurden mehrere dokumentarischen Recherchen durchgeführt. Diese haben aufgezeigt, dass die Inhalte und Lehrmethoden für das vorhandene Thema auch in andere renommierten Universitäten im In- und Ausland anzutreffen sind. Darüber hinaus sind auch die Erwartungen der Unternehmen und Arbeitgeber in verwandten Bereichen, wie in der Presse oder der internationalen Unternehmen betrachtet worden.

10. Prüfungsform

Veranstaltungsart	10.1 Evaluationskriterien	10.2 Evaluationsmethoden	10.3 Anteil an der Gesamtnote
10.4 Vorlesung	Anworten auf kurze Fragen aus den Vorlesungsinhalten	Klausur	70%
10.5. Seminar	Lesen und Lösen von Fallstudien während der Übung, sowie der Aufgaben		30%
10.6. Minimale Leistungsstandards			
<ul style="list-style-type: none"> • Um zu bestehen, müssen die Studenten die Mindestnote 5(fünf) erhalten; • Die vergebenen Noten sind zwischen 1(eins) und 10(zehn); • Die Klausur dauert 120 Minuten; • Beantwortung von 50% der Fragen, sowie Mitarbeit bei 50% der Übungen. 			

Vorlesungsverantwortlicher,
Name Vorname und Unterschrift
Conf. univ. dr. habil. Dan-Cristian Dabija

Datum

Prof. univ. dr. Ioan Hosu, Leiter der DCRPP,

05.04.2018

.....