

Gültig für 2022.HS

Modulbezeichnung: Advanced Marketing	
Modulkürzel	w.BA.XX.2AMark.XX
Beschreibung des Moduls	Die Studierenden vertiefen die drei zentralen Denk- und Analyserichtungen des Marketings: Kundenperspektive, Beziehungen und Leistungen und können auf dieser Basis einen konsistenten Marketingplan für ein Unternehmen erstellen.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009, Anhang zur Studienordnung für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	Modultyp: Pflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Frank Hannich (hanf)
Modulverantwortung Stellvertretung	Sandro Graf (graa)
Spezifische Vorkenntnisse	Marketing Grundlagen
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § können vertieftes und anwendungsorientiertes Wissen im Marketing (Schwerpunkte Konsumentenverhalten, Produktmanagement, Beziehungsmanagement) wiedergeben § können das Verständnis der Kundenperspektive und wie durch Beziehungen und Leistungen Wert in Unternehmen geschaffen wird erklären § können die Marketingproblemstellung eines konkreten Unternehmens ermitteln und lösen und in einen konsistenten und begründeten Marketingplan auf der Basis des erworbenen Fachwissens umsetzen § können die notwendigen Markt- und Kundeninformationen beschaffen § können einen Marketingplan inkl. der Marketing-, Kunden- und Leistungsstrategie sowie der verschiedenen Teilpläne für die 7 Ps im Kundenlebenszyklus (Akquisition, Entwicklung und Bindung von Kunden) erstellen § können geeignete Marketingmassnahmen auswählen und priorisieren § können die ethische Vertretbarkeit und die Nachhaltigkeit beurteilen § können die eigenen Ideen und Planungen vor einem Fachpublikum vertreten (Zwischenpräsentation strategische Analyse, Marketingziele und Prioritäten im operativen Marketing sowie Endpräsentation Marketingplan) § können den Problem-Based-Learning Ansatzes intensiv anwenden. Sie entwickeln die Bereitschaft, sich eigenständig weiter mit betriebswirtschaftlichen Problemstellungen auseinander zu setzen

	§ können eigenverantwortliches Lernen durch autonomes und begleitetes Selbststudium fördern		
Inhalte des Moduls	§ Grundlagen des Kundenverhaltens: Einführung, Anwendungsgebiete, Modelle, innere Prozesse des Kunden (Überblick über kognitive und aktivierende Prozesse) § Einführung Marketingplanung, Struktur und Umsetzungsbeispiele und Vorlagen (inkl. Teilpläne für die 7P im Kundenbeziehungslebenszyklus, Planung der Instrumente der Marketingstrategie, Kommunikationsplan, Distributionsplanung etc.) § Grundlagen und Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements (Kundenstrategie, Kundenbeziehungslebenszyklus, Identifikation relevanter Events im KLZ, Kundensegmente und Kundenwert sowie grundlegende Massnahmen des Kundenbeziehungsmanagements) § Grundlagen und Instrumente des Produktmanagements (Erfolgskette des Produktmanagements, Management des Produktlebenszyklus, Programmanalyse, Produktentwicklung) § Marketing Business Case		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Übungen § Problemorientierter Unterricht § Diskussion § Präsentation	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	Reader		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
	Grossklasse	16 h	-
	Kleinklasse	20 h	-
	Gruppenunterricht	-	20 h
	Praktikum	-	-
	Seminar	-	-
	Total	36 h	20 h
			124 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Schriftliche Arbeit	Note	-	40,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	15	20,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	15	40,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere Präsenzverpflichtung für die Zwischen- und Abschlusspräsentationen		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	§ Rüeger, B., Ergenzinger, R., Thommen, J. & Lucco, A. (2015). Marketing : Konzepte - Instrumente - Aufgaben. 3. Auflage. Versus. ISBN 978-3-03909-246-8. § Ausgewählte spezifische Fachliteratur		
Ergänzende Literatur	§ Recherche im Rahmen des autonomen Selbststudiums		
Bemerkungen	-		