

Gültig für 2022.FS

Modulbezeichnung: Junior Agency Award			
Modulkürzel	w.BA.XX.2JunAgAw.XX		
Beschreibung des Moduls	Studierende kreieren während eines Semesters für einen realen Kunden eine Kampagne im Bereich Marketing. Sie werden dabei von erfahrenen Agentur-Coaches betreut und lernen so direkt am praktischen Beispiel wie sie mit den Kundenanforderungen, der Kreativität und dem Budget arbeiten müssen. Am Schluss des Semesters findet eine Preisverleihung statt, an der die Studierenden ihre Kampagnen präsentieren müssen. Eine Experten-Jury bewertet die beste Kampagne und verleiht den Junior Agency Award.		
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> § Betriebsökonomie - Accounting, Controlling, Auditing § Betriebsökonomie - Banking and Finance § Betriebsökonomie - Banking and Finance (FLEX) § Betriebsökonomie - Banking and Finance (PiE) § Betriebsökonomie - Economics and Politics § Betriebsökonomie - General Management § Betriebsökonomie - General Management (Flex) § Betriebsökonomie - Risk and Insurance 		
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009, Anhang zur Studienordnung für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht erstmals beschlossen am 12.05.2009		
Modulkategorie	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Modultyp: Wahlpflichtmodul</td> <td>Studienabschnitt: Hauptstudium</td> </tr> </table>	Modultyp: Wahlpflichtmodul	Studienabschnitt: Hauptstudium
Modultyp: Wahlpflichtmodul	Studienabschnitt: Hauptstudium		
ECTS	3		
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management		
Modulverantwortung	Adrienne Suvada (suva)		
Modulverantwortung Stellvertretung	Anna Rozumowski (rozu)		
Spezifische Vorkenntnisse	Marketingvorkenntnisse erwünscht.		
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> § Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz 		
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung 		
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> § können ihr vertieftes und anwendungsorientiertes Wissen im Marketing konkret und praktisch anwenden. § können die Kundenperspektive in ihre Kampagnen integrieren. § können die Problemstellung des Kunden ermitteln, lösen und in einer konsistenten und begründeten Kampagne auf Basis ihres Fachwissens umsetzen. § können sinnvolle Vorgehensweisen in der Kampagnenplanung mit Unterstützung der Coaches evaluieren und begründen. § können die notwendigen Markt- und Kundeninformationen beschaffen. § können geeignete Massnahmen auswählen und priorisieren. § können die ethische Vertretbarkeit und Nachhaltigkeit beurteilen. 		

	§ können die eigenen Ideen und Planungen vor einem Fachpublikum vertreten. § können den Problem-Based-Learning Ansatz intensiv anwenden. Sie entwickeln die Bereitschaft, sich eigenständig mit den Problemstellungen auseinanderzusetzen.		
Inhalte des Moduls	§ Studierende kreieren während eines Semesters für einen realen Kunden eine Kampagne im Bereich Marketing. § Arbeit an einem realen Kundencase. § Betreuung durch Agenturcoaches aus der Praxis. § Umsetzung eines Kundenbriefings in einer Kampagne. § Man lernt direkt am praktischen Beispiel wie man mit den Kundenanforderungen, der Kreativität und dem Budget arbeiten muss. § Präsentation vor einer Fachjury und multimediale Inhalte kreieren und überzeugend vortragen.		
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:		
	w.BA.XX.1MAM1.XX		
	w.BA.XX.1MaTre.XX		
	w.BA.XX.2AMark.XX		
Unterrichtsmethoden	§ Problemorientierter Unterricht § Projektarbeit	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	Lehrvideos		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
	Grossklasse	-	-
	Kleinklasse	5 h	30 h
	Gruppenunterricht	-	-
	Praktikum	-	-
	Seminar	-	-
	Total	5 h	30 h
			55 h
Leistungsnachweise			
	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)
	-	-	-
	Hilfsmittel	-	
	Andere	Bewertung	Dauer (Min.)
	Referat/mündliche Präsentation	Note	30
	Schriftliche Arbeit	Note	-
			50,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	Lucco, A./Rüeger, B./Fuchs, R./Ergenzinger, R./Thommen, J.P. (2017): Marketing. Konzepte, Instrumente und Aufgaben nach dem Marketingmanagementprozess, 5. Aufl., Zürich. ISBN 978-3-03909-346-5.		
Ergänzende Literatur	-		
Bemerkungen	-		