

2019.HS

| Modulbezeichnung: Marketing | |
|---|--|
| Modulkürzel | w.BA.XX.2Mark.XX |
| Beschreibung des Moduls | Die Studierenden verfügen über ein Grundlagen-Wissen im Bereich Marketing und sind befähigt, die in der Praxis aktuell angewandten Methoden und Konzepte anzuwenden. Sie können marketingrelevante Informationen zusammenstellen, bewerten und interpretieren. Sie sind in der Lage, anwendungsorientierte Marketingprojekte und -teilaufgaben selbstständig zu bearbeiten. |
| Studiengang und Vertiefungsrichtung | § Betriebsökonomie - Accounting, Controlling, Auditing § Betriebsökonomie - Banking and Finance § Betriebsökonomie - Economics and Politics § Betriebsökonomie - General Management § 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 | Modultyp: Pflichtmodul |
| | Studienabschnitt: Assesment |
| ECTS | 6 |
| Verantwortliche OE | W Institut für Marketing Management Ltg. |
| Modulverantwortung | Marc Blume (blum) |
| Modulverantwortung Stellvertretung | Rainer Fuchs (fuhs) |
| Spezifische Vorkenntnisse | Modul „Skills“, Modul „Einführung BWL“ |
| 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... § analysieren die grundlegenden Zusammenhänge im klassischen Marketing § entwickeln ein problem- und praxisgerechtes Konzept auf der Basis systematisch gewonnener Informationen über den Absatzmarkt § erläutern das Zusammenspiel und die Wechselwirkungen der verschiedenen Marketinginstrumente |

| | | | |
|--|---|---|--------------------------------|
| Inhalte des Moduls | § Strukturierter Aufbau eines Marketing-Konzeptes, das im Wesentlichen die folgenden Schritte beinhaltet: § Erfassen und beschreiben des Marktgeschehens, § Analyse der Ist-Situation, Erfassen der relevanten Bedürfnisse, Kompetenzen und Kundensegmente. § Erarbeiten der längerfristigen Marketing-Strategie, insbesondere Entscheide bezüglich der Markenführung, Definition der Positionierung sowie Festlegen des Verhaltens gegenüber den einzelnen Stakeholdergruppen. § Umsetzung einer Marketingstrategie durch in den vier Aufgabenfelder des Marketings: 1) Customer Experience Mngt. (CEM), 2) Customer Relationship Mngt. (CRM) und über die 7 Ps (analog und digital). § Denken im Marketing Dialog Modell – Total Marketing Integration (Abstimmung der vier Aufgabenfelder im Marketing) | | |
| Verknüpfung zu anderen Modulen | - | | |
| Unterrichtsmethoden | § Lehrvortrag § Lehrgespräch § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Übungen § Literaturstudium | Eingesetzte Sozialformen: § Einzelarbeit § Partnerarbeit | |
| Digitale Lernressourcen | (Multiple-Choice)-Tests | | |
| Unterrichtsgliederung | Kontaktstudium | Begleitetes Selbststudium | Autonomes Selbststudium |
| | Grossklasse | 28 h | 8 h |
| | Kleinklasse | 28 h | - |
| | Gruppenunterricht | - | - |
| | Praktikum | - | - |
| | Seminar | - | - |
| | Total | 56 h | 8 h |
| 116 h | | | |
| Leistungsnachweise | | | |
| Modulendprüfung | Form | Dauer (Min.) | Gewichtung |
| Schriftliche Prüfung | closed book | 90 | 100,00 % |
| Hilfsmittel | spezifizierter Taschenrechner gem. "Merkblatt Hilfsmittel" | mit Diktionär | |
| Andere | | | |
| | Bewertung | Dauer (Min.) | Gewichtung |
| | - | - | - |
| Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium | Es gibt keine Präsenzverpflichtung. | | |
| Unterrichts- und Prüfungssprache | Deutsch | | |
| Pflichtliteratur | (2017). Marketing. Konzepte, Instrumente und Aufgaben nach dem Marketingmanagementprozess. 5. Auflage. Zürich: Versus. ISBN 978-3-03909-346-5. | | |
| Ergänzende Literatur | Wird auf Moodle jeweils hochgeladen | | |
| Bemerkungen | - | | |