

Gültig für 2021.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 selbständig 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
Modulverantwortung	Adis Merdzanovic (medz)
Modulverantwortung Stellvertretung	Jens Haarmann (haar)
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 § Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Lehrvideos § Unterrichtsaufzeichnungen § Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) § Fallstudien (inkl. Lösungen) § (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.)
	Schriftliche Prüfung	closed book	90
	Hilfsmittel	spezifizierter Taschenrechner gem. "Merkblatt Hilfsmittel"	mit Diktionär
	Andere	Bewertung	Dauer (Min.)
	-	-	-
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine Es gibt keine Präsenzverpflichtung.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	Lucco, A., Rüeger, B., Fuchs, R., Ergenzinger, R. & Thommen, J. (2017). Marketing. Konzepte, Instrumente, Aufgaben. 5. Auflage. Zürich: Versus. ISBN 978-3-03909-346-5.		
Ergänzende Literatur	Wird auf Moodle jeweils hochgeladen		
Bemerkungen	Die Modulbeschreibung basiert auf der Annahme, dass im HS21 sowohl Präsenzunterricht als auch -prüfungen stattfinden. Sollten sich jedoch pandemiebedingt die Rahmenbedingungen ändern, sind kurzfristige Anpassungen des Moduls bzw. der Art des Leistungsnachweises möglich.		