

Gültig ab 2024.HS

Modulbezeichnung: Marketing			
Modulkürzel	w.BA.XX.2Mark.XX		
ECTS Credits	6		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
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.		
Verantwortliche OE	IMM Ltg.		
Modulverantwortung	Marcus Zimmer		
Modulverantwortung Stellvertretung	Rainer Fuchs		
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsökonomie - Vertiefung in Accounting, Controlling, Auditing • Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance • Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design • Betriebsökonomie - Vertiefung in Economics and Politics • Betriebsökonomie - Vertiefung in Financial Management • Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management • Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing • Betriebsökonomie - Vertiefung in Politics and Management • Betriebsökonomie - Vertiefung in Risk and Insurance 		
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009		
Modulkategorie	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Modultyp Pflichtmodul</td> <td style="width: 40%;">Studienabschnitt Assessment</td> </tr> </table>	Modultyp Pflichtmodul	Studienabschnitt Assessment
Modultyp Pflichtmodul	Studienabschnitt Assessment		
Spezifische Vorkenntnisse	Modul „Skills“, Modul „Einführung BWL“		
Beitrag des Moduls für Learning Objectives 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 		

Modulbezeichnung: Marketing

Lernziele des Moduls	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:																																						
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Reader • Lehrvideos • Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) • Fallstudien (inkl. Lösungen) • (Multiple-Choice)-Tests 																																						
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Fallstudien • Anwendungsaufgaben • Lehrgespräch • Literaturstudium • Übungen • Lehrvortrag 	Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Einzelarbeit • Gruppenarbeit • Partnerarbeit 																																					
Unterrichtsgliederung	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Kontaktstudium</th> <th>Begleitetes Studium</th> <th colspan="2">Autonomes Selbststudium</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grossklasse</td> <td>28 h</td> <td>8 h</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Kleinklasse</td> <td>28 h</td> <td>-</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Gruppenunterricht</td> <td>-</td> <td>-</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Praktikum</td> <td>-</td> <td>-</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Seminar</td> <td>-</td> <td>-</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>56 h</td> <td>8 h</td> <td colspan="2">116 h</td> </tr> </tbody> </table>					Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium		Grossklasse	28 h	8 h			Kleinklasse	28 h	-			Gruppenunterricht	-	-			Praktikum	-	-			Seminar	-	-			Total	56 h	8 h	116 h	
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																																				
Grossklasse	28 h	8 h																																					
Kleinklasse	28 h	-																																					
Gruppenunterricht	-	-																																					
Praktikum	-	-																																					
Seminar	-	-																																					
Total	56 h	8 h	116 h																																				
Leistungsnachweise	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Modulendprüfung</th> <th>Form</th> <th>Dauer (Min.)</th> <th>Gewichtung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Schriftliche Prüfung</td> <td>closed book</td> <td>90</td> <td>100.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Hilfsmittel</td> <td>spez. Taschenrechner gem. Merkblatt "Hilfsmittel"</td> <td colspan="2">Mit Diktionär</td> </tr> <tr> <td>Andere</td> <td>Bewertung</td> <td>Format</td> <td>Dauer (Min.)</td> <td>Gewichtung</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>				Modulendprüfung		Form	Dauer (Min.)	Gewichtung	Schriftliche Prüfung		closed book	90	100.00	Hilfsmittel		spez. Taschenrechner gem. Merkblatt "Hilfsmittel"	Mit Diktionär		Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung	-	-	-	-	-										
Modulendprüfung		Form	Dauer (Min.)	Gewichtung																																			
Schriftliche Prüfung		closed book	90	100.00																																			
Hilfsmittel		spez. Taschenrechner gem. Merkblatt "Hilfsmittel"	Mit Diktionär																																				
Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung																																			
-	-	-	-	-																																			

Modulbezeichnung: Marketing

Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Keine Es gibt keine Präsenzverpflichtung.
Pfichtliteratur	<ul style="list-style-type: none">• Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketingmanagement. Running and Building the Business. Mit Marketing Unternehmen transformieren. 1. Auflage. Zürich: Versus. ISBN 978-3-8006-6839-7.
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Wird auf Moodle jeweils hochgeladen
Bemerkungen	