

Gültig für 2023.FS

<b>Modulbezeichnung: Marketing</b>	
Modulkürzel	w.BA.XX.3Ma-WIN.XX
Beschreibung des Moduls	Die Studierenden verfügen über generalistisches Wissen im Bereich Marketing und sind befähigt, die gängigen Methoden und Konzepte in der Praxis anzuwenden. Sie können marketingrelevante Informationen zusammenstellen, bewerten und interpretieren. Sie sind in der Lage, anwendungsorientierte Marketingprojekte und –teilaufgaben selbständig zu bearbeiten.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Wirtschaftsinformatik
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	<b>Modultyp:</b> Pflichtmodul
	<b>Studienabschnitt:</b> Hauptstudium
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Rolf Rellstab (rell)
Modulverantwortung Stellvertretung	Valerio Stallone (stlv)
Spezifische Vorkenntnisse	-
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 verschiedene Dimensionen des Kundennutzens unterscheiden. § können Marketing als Managementprozess beschreiben. § können die vier Kernaufgaben des Marketings erklären. § können Marktsysteme analysieren. § können Wesen, Aufgaben und ausgewählte Methoden der Marktforschung beschreiben. § verstehen, wie Kunden Kaufentscheide treffen. § können einen Kaufprozess analysieren. § verstehen die Bedeutung der Segmentierung für das Marketing. § kennen die einzelnen Schritte einer Marketingstrategie. § können den Begriff «Customer Value» mit seinen zwei Seiten erklären. § können den Customer Lifecycle Value bestimmen und berechnen. § können verschiedene Ansätze der Kundenwertanalyse unterscheiden. § kennen die gängigen Methoden der Kundenakquise, -entwicklung und -bindung. § verstehen die Bedeutung der Kundenzufriedenheit fürs Marketing. § können das Konzept des Kundenlebenszyklus erklären. § können das Konzept des Produktlebenszyklus erklären.

	§ können einen Produktinnovationsprozess beschreiben. § verstehen die zentralen Überlegungen im Rahmen der Produktpflege. § kennen die Prinzipien bei der Erstellung eines integrierten Kommunikationsplans. § können die Vor- und Nachteile verschiedener Vertriebsstrategien aufzählen. § können den Ansatz des Value-based Pricing erklären. § können die Vor- und Nachteile weitere Pricing-Ansätze beschreiben. § verstehen die Grundlagen des Digital Marketing. § kennen die Trends im Digital Marketing. § haben die Bereitschaft entwickelt, sich weiter mit Fragestellungen des Marketings auseinander zu setzen. § können verschiedene Sichtweisen (Unternehmensperspektive, Kundenperspektive, etc.) zur Beurteilung von Problemstellungen im Marketing einnehmen.		
Inhalte des Moduls	§ Perspektiven und Entwicklungen des Marketings § Marketingmanagementprozess § Marktforschung § Konsumentenverhaltensforschung § Marketingstrategie (Segmenting, Targeting, Positioning) § Kundenmanagement § Produktmanagement § Kommunikation und Vertrieb § Preismanagement § Digital Marketing		
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgendem Modul auf: w.BA.XX.1BI.XX		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Übungen § Problemorientierter Unterricht § Literaturstudium	<b>Eingesetzte Sozialformen:</b> Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Lehrvideos § Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) § Fallstudien (inkl. Lösungen) § (Multiple-Choice)-Tests		
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>
	Grossklasse	28 h	28 h
	Kleinklasse	28 h	14 h
	Gruppenunterricht	-	-
	Praktikum	-	-
	Seminar	-	-
	<b>Total</b>	<b>56 h</b>	<b>42 h</b>
			<b>82 h</b>
<b>Leistungsnachweise</b>			
	<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>
	Schriftliche Prüfung	closed book	60
	<b>Hilfsmittel</b>	spezifizierter Taschenrechner gem. "Merkblatt Hilfsmittel"	mit Diktionär
	<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>
	Referat/mündliche Präsentation	Note	15
			50,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketingmanagement: Building and Running the Business – Mit Marketing Unternehmen transformieren. 1. Auflage. Zürich: Versus. ISBN 978-3-03909-356-4.		
Ergänzende Literatur	Esch, F., Herrmann, A. & Sattler, H. (2017). Marketing: Eine managementorientierte Einführung. 5. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5470-3.		
Bemerkungen	-		