Gültig für 2023.HS

Modulbezeichnung: Marketing		
Modulkürzel	w.BA.XX.3Mark-FLEX.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 könnenmarketingrelevante Informationen zusammenstellen, bewerten und interpretieren. Sie sind in der Lage, anwendungsorientierte Marketingprojekte und –teilaufgaben selbständig zu bearbeiten.	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (FLEX) § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex)	
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	**Modultyp:** Pflichtmodul	**Studienabschnitt:** Assessment
ECTS	6	
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Rainer Fuchs (fuhs)	
Modulverantwortung Stellvertretung	Adis Merdzanovic (medz)	
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 die grundlegenden Zusammenhänge im traditionellen Marketing darlegen. § können das Zusammenspiel und die Wechselwirkungen der verschiedenen Marketing-Instrumente erklären. § können die Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen. § können ein problem- und praxisgerechtes Konzept (Ziele, Strategie, Massnahmen) auf der Basis systematisch gewonnener Informationen über die Absatzmärkte auf ein § praxisgerechtes Beispiel übertragen. § können Lösungen für Fragestellungen des Marketings anhand von Kriterien beurteilen. § können erworbenes Wissen präsentieren und ein Referat halten. § können einen Standpunkt vertreten. § können konstruktiv Feedback geben. § können in Gruppen zielgerichtet zusammen arbeiten § können die Bereitschaft entwickeln, sich weiter mit Problemstellungen des Marketings auseinander zu setzen. § können verschiedene Sichtweisen zur Beurteilung von Problemstellungen im Marketing einnehmen	

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 1) Customer Experience Management (CEM), 2) Customer Relationship Management (CRM) und über die 7 Ps (analog und digital).
Verknüpfung zu anderen Modulen	-
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Übungen **Eingesetzte Sozialformen:** § Einzelarbeit § Partnerarbeit § Gruppenarbeit
Digitale Lernressourcen	§ Lehrvideos § Unterrichtsaufzeichnungen § Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) § Fallstudien (inkl. Lösungen) § (Multiple-Choice)-Tests

Unterrichtsgliederung	**Kontaktstudium**	**Begleitetes Selbststudium**	**Autonomes Selbststudium**
Grossklasse	-	-	
Kleinklasse	24 h	40 h	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	**24 h**	**40 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	Zwingende Präsenzzeit: Keine
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Pflichtliteratur	Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketing Management. 1. Auflage. Zürich: Versus. ISBN 978-3-03909-356-4.
Ergänzende Literatur	-
Bemerkungen	-