

Gültig für 2024.FS

Modulbezeichnung: Marketing	
Modulkürzel	w.BA.XX.WPM-MA-BL.XX
Beschreibung des Moduls	Die Studierenden erhalten im Wahlpflichtmodul Marketing einen Überblick über eine der wichtigsten und spannendsten wirtschaftlichen Vertiefungsrichtungen. Im Modul lernen die Studierenden die Grundlagen und -begriffe des Marketings kennen und können die wichtigsten Marketinginstrumente anhand des Marketingmix beurteilen, auswählen und einsetzen. In einer Gruppenarbeit wird ein innovatives Marketingkonzept für ein reales Unternehmen oder eine Non-Profit-Organisation ausgearbeitet, in dem die Lerninhalte praxisorientiert angewandt werden.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Wirtschaftsrecht
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: Wahlpflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	3
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Marcus Zimmer (zims)
Modulverantwortung Stellvertretung	-
Spezifische Vorkenntnisse	BWL Grundlagen & Strategie
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 des Marketings wiedergeben. § können das Zusammenspiel der verschiedenen Marketinginstrumente und deren Auswirkungen im definierten Markt beurteilen. § können Marketingprobleme analysieren und Lösungsvorschläge auf der Basis von Literatur und eigenen Konzeptideen erarbeiten. § können erworbenes Wissen zielgruppenadäquat aufbereiten und präsentieren. § können einen Standpunkt vertreten und argumentieren und konstruktiv Feedback geben. § können in Gruppen zielgerichtet zusammenarbeiten.

Inhalte des Moduls	§ Einführung in das Marketing: historische Entwicklung des Marketings, zentrale Begriffe, Konzepte und Aufgaben § Marktanalyse: Makro- und Mikroumfeld, PESTEL-, Five-Forces-, SWOT-Analyse. Marktforschung § Entwicklung/Aufbau und Pflege von Leistungen und Kundenbeziehungen § Definition von Zielmärkten: Segmentierung, Targeting, Positionierung § Markenführung und- Kommunikation § Operatives Marketing anhand der 7P (Produkt, Preis, Promotion, Vertrieb, Prozesse, Personal, physische Umgebung) § Digitales Marketing		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Projektarbeit § Forschendes Lernen	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Lehrvideos		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	28 h	14 h	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	28 h	14 h	48 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Referat/mündliche Präsentation	Note	15	75,00 %
Schriftliche Arbeit	Note	-	25,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketingmanagement: Building and Running the Business. Mit Marketing Unternehmen transformieren. Zürich: Versus. ISBN 978-3-03909-356-4.		
Ergänzende Literatur	-		
Bemerkungen	-		