Gültig für 2024.FS

Modulbezeichnung: Marketing Pitch Competition		
Modulkürzel	w.BA.XX.WPM-MPC.XX	
Beschreibung des Moduls	Studierende kreieren während eines Semesters für einen realen Kunden eine Kampagne im Bereich Marketing. Sie werden dabei von erfahrenen Agentur-Coaches betreut und lernen so direkt am praktischen Beispiel wie sie mit den Kundenanforderungen, der Kreativität und dem Budget arbeiten müssen. Am Schluss des Semesters findet eine Preisverleihung statt, an der die Studierenden ihre Kampagnen präsentieren müssen. Eine Experten-Jury bewertet die beste Kampagne und verleiht den "Junior Agency Award".	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (FLEX) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (PiE) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design § Betriebsökonomie - Vertiefung in Economics and Politics § Betriebsökonomie - Vertiefung in Financial Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing § 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	**Modultyp:** Wahlpflichtmodul	**Studienabschnitt:** Hauptstudium
ECTS	3	
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Anna-Maria Strässner (stsn)	
Modulverantwortung Stellvertretung	Jesse Bächler (bacj)	
Spezifische Vorkenntnisse	Marketingvorkenntnisse erwünscht.	
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 ihr vertieftes und anwendungsorientiertes Wissen im Marketing konkret und praktisch anwenden. § können die Kundenperspektive in ihre Kampagnen integrieren. § können die Problemstellung des Kunden ermitteln, lösen und in einer konsistenten und begründeten Kampagne auf Basis ihres Fachwissens umsetzen. § können sinnvolle Vorgehensweisen in der Kampagnenplanung mit Unterstützung der Coaches evaluieren und begründen. § können die notwendigen Markt- und Kundeninformationen beschaffen.	

	§ können geeignete Massnahmen auswählen und priorisieren. § können die ethische Vertretbarkeit und Nachhaltigkeit beurteilen § können die eigenen Ideen und Planungen vor einem Fachpublikum vertreten. § können den Problem-Based-Learning Ansatz intensiv anwenden. Sie entwickeln die Bereitschaft, sich eigenständig mit den Problemstellungen auseinanderzusetzen.
Inhalte des Moduls	§ Studierende kreieren während eines Semesters für einen realen Kunden eine Kampagne im Bereich Marketing. § Arbeit an einem realen Kundencase. § Betreuung durch Agenturcoaches aus der Praxis. § Umsetzung eines Kundenbriefings in einer Kampagne. § Man lernt direkt am praktischen Beispiel wie man mit den Kundenanforderungen, der Kreativität und dem Budget arbeiten muss. § Präsentation vor einer Fachjury und multimediale Inhalte kreieren und überzeugend vortragen.
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf: w.BA.XX.1MAM1.XX
	w.BA.XX.1MaTre.XX
	w.BA.XX.2AMark.XX
Unterrichtsmethoden	§ Problemorientierter Unterricht § Projektarbeit
	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit
Digitale Lernressourcen	Lehrvideos

Unterrichtsgliederung	**Kontaktstudium**	**Begleitetes Selbststudium**	**Autonomes Selbststudium**
Grossklasse	-	-	
Kleinklasse	5 h	30 h	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	**5 h**	**30 h**	**55 h**

Leistungsnachweise

Modulendprüfung	**Form**	**Dauer (Min.)**	**Gewichtung**
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		

Andere	**Bewertung**	**Dauer (Min.)**	**Gewichtung**
Schriftliche Arbeit	Note	-	50,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	30	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. Zürich: Versus. ISBN 978-3-03909-356-4.
Ergänzende Literatur	-
Bemerkungen	-