

2019.HS

Modulbezeichnung: Fact-Based Marketing: Business Cases, Tools & Metrics	
Modulkürzel	w.MA.XX.FBM.14HS
Beschreibung des Moduls	Das Modul vermittelt Logik und Anwendung von Fact-Based Marketing Methoden. Das Modul gibt einen Überblick über Wertschöpfungstreiber im Unternehmen und trainiert diese im Rahmen eines dynamischen Simulationssettings konkret in der praktischen Umsetzung von Unternehmens- und Marketingstrategien. Studierenden agieren hierbei als Entscheidungsträger eines Unternehmens in einem umkämpften Wettbewerbsumfeld mit anderen Mitbewerbern um Marktanteile, Alleinstellungsmerkmale und der sich daraus ergebenden Vorteile bei der finanziellen Leistungsfähigkeit. Im Zentrum steht, den unternehmerischen Dreiklang aus Analyse, Entscheidung und finanzieller Konsequenz erfahrbar zu machen und Interdependenzen bei der Entscheidungsfindung unter Unsicherheit offen zu legen.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Specialization in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	Modultyp: Pflichtmodul
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management Ltg.
Modulverantwortung	Gunther Kucza (kuca)
Modulverantwortung Stellvertretung	Oliver Thomas (thol)
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 Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § verstehen Wertschöpfungstreiber eines Unternehmens § analysieren die eigenen Geschäftsergebnisse § entwickeln eine quantitativ gestützte Marktsegmentierung, Marketing- & Verkaufsplanung § verstehen die Wichtigkeit von Marktsegmentierung § können quantitativ gestützte Methoden der Unternehmensführung (Marketing, Verkauf, Produktion, Finanzplanung) anwenden § können bei der Analyse eines Marktes sowohl die Perspektive der Kunden und Konkurrenten als auch des Unternehmens einnehmen und Quellen für Abweichungen identifizieren und beurteilen § können anhand der Lektüre von Fachliteratur gezielt Wissen zu bestimmten Fachthemen vertiefen § meistern die Herausforderungen in der Simulation § formulieren schriftlich ein Strategy Statement § reflektieren und verteidigen die gemachten Entscheidungen in eine Schlusspräsentation (Investors Pitch)

Inhalte des Moduls	§ Entwicklung von Unternehmens- und Marketingstrategie § Finanzplanung und Unternehmenswertschöpfung § Kennzahlensystem im Marketing (Durchdringung, Anwendung und Entscheidungsfindung aller 4 Marketing-Ps) § Planung von R&D und Produktion § Simulation der Unternehmenspraxis § Entscheidungsfindung unter Unsicherheit § Analyse und Verteidigung der erreichten Resultate		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrgespräch § Fallstudien § Präsentation § Gruppenarbeit § Simulation	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Lehrvideos § (Multiple-Choice)-Tests § Simulation		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
	Vorlesung	28 h	-
	Übung	-	-
	Projektarbeit	-	90 h
	Seminar	28 h	-
	Total	56 h	90 h
			34 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Schriftliche Arbeit (Strategy Statement)	Note	-	30,00 %
Einzeltest online	Note	60	10,00 %
Simulation	Note	-	30,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	20	30,00 %
Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.			
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	-		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	§ Folienskript und Reader (elektronisch auf Moodle verfügbar)		
Ergänzende Literatur	§ Hungenberg, H. (2014). Strategisches Management in Unternehmen Ziele – Prozesse – Verfahren. 8., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-06681-9. § Homburg, C. (2016). Marketingmanagement, Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. 6. Auflage. Gabler. ISBN 978-365-813655-0. § Berk, J. & DeMarzo, P. (2016). Corporate Finance. 4. Auflage. Pearson International. ISBN 978-1-292-16016-0. § Koller, T., Goedhart, M. & Wessels, D. (2015). Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. 6. Auflage. Wiley Finance. ISBN 978-1-118-87370-0.		
Bemerkungen	Die Leistungsnachweise basieren auf drei Bedingungen: 1. Aktivieren der Gruppeneinteilung: Registrierungspflicht; Sanktion bei Nichtregistrierung: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. 2. Vorbereitung und Einreichen des «Strategy Statement» und «Pitch»; Sanktion bei nicht fristgerechtem Einreichen: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. Dies betrifft die gesamte Gruppe; Sanktion bei nicht erfolgter Kontaktaufnahme mit der Gruppe innerhalb von 48 Stunden und/oder Nicht-Beteiligung an der Erarbeitung: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote beim betreffenden Gruppenmitglied. 3. Halten der Präsentation; Sanktion bei Nichtteilnahme: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote beim betreffenden Gruppenmitglied.		