Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of
Management and Law

Gültig für 2023.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 Simulationssetttings in der praktischen Umsetzung von Unternehmens- und Marketingstrategien. Studierende 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 - Vertiefung 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
Modulverantwortung	Gunther Kucza (kuca)
Modulverantwortung Stellvertretung	Liane Nagengast (nage)
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 § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § verstehen Wertschöpfungstreiber eines Unternehmens § analysieren die eigenen Geschäftsergebnisse § entwickeln eine quantitativ gestützte Marktsegmentierung, Marketing- & Verkaufsplanung und eine Unternehmens- bzw. Geschäftsbereichsstrategie § 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 § verstehen, in einer Präsentation strukturiert zu argumentieren und diese als professionelle Business-Präsentation zu erstellen

	§ reflektieren und verteidigen die gemachten Entscheidungen in einer Schlusspräsentation (Verwaltungsratspräsentation)
Inhalte des Moduls	§ Entwicklung von Unternehmens- und Marketingstrategien § Finanzplanung und Unternehmenswertschöpfung § Kennzahlensystem im Marketing (Durchdringung, Anwendung und Entscheidungsfindung aller 4 Marketing-Ps) § Planung von F&E und Produktion § Simulation der Unternehmenspraxis § Entscheidungsfindung unter Unsicherheit § Analyse und Verteidigung der erreichten Resultate
Verknüpfung zu anderen Modulen	-

Unterrichtsmethoden	§ Lehrgespräch § Anwendungsaufgaben § Übungen § Präsentation § Simulation	**Eingesetzte Sozialformen:** § Einzelarbeit § Gruppenarbeit
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Lehrvideos § Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) § (Multiple-Choice)-Tests § Simulation	

Unterrichtsgliederung	**Kontaktstudium**	**Begleitetes Selbststudium**	**Autonomes Selbststudium**
Vorlesung	28 h	-	
Übung	-	-	
Projektarbeit	28 h	90 h	
Seminar	-	-	
Total	**56 h**	**90 h**	**34 h**

Leistungsnachweise

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

Andere	**Bewertung**	**Dauer (Min.)**	**Gewichtung**
Einzeltest online	Note	45	15,00 %
Einzeltest online	Note	30	10,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	30	40,00 %
Erzieltes Ergebnis in der Simulation	Note	-	35,00 %

Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.

Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere - Eine Präsenzpflicht besteht für die Einzeltests, die während des Semesters stattfinden (Termine siehe Semesterplan). Bei Nichtanwesenheit wird der Einzeltest mit der Note 1.0 bewertet. - Bei den Gruppenarbeiten (Simulation und Präsentation) ist eine dauerhafte Mitarbeit aller Gruppenmitglieder und damit eine Präsenzpflicht obligatorisch. Bei Nicht-Mitarbeit werden die Gruppenarbeiten bei dem betreffenden Gruppenmitglied mit der Note 1.0 bewertet.
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Pflichtliteratur	§ 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. (2020). Marketingmanagement, Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. 7. Auflage. Gabler. ISBN 978-3-658-29635-3. § Berk, J. & DeMarzo, P. (2022). Corporate Finance. 5. Auflage. Pearson International. ISBN 978-1-292-43715-6. § Koller, T., Goedhart, M. & Wessels, D. (2020). Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. 7. Auflage. Wiley Finance. ISBN 978-1-119-61088-5.

Bemerkungen	• Bedingungen für den Leistungsnachweis "mündliche Präsentation": 1.) Sanktion bei nicht fristgerechtem Einreichen: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. Dies betrifft die gesamte Gruppe. 2.) Sanktion bei Nichtteilnahme beim Halten der Präsentation: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote beim betreffenden Gruppenmitglied. • Für die Leistungsnachweise in Gruppenarbeit (Erzieltes Ergebnis in der Simulation (35%) und mündliche Präsentation (40%)) wird eine Peer Evaluierung durchgeführt, in der die Gruppenmitglieder die individuelle Arbeitsleistung der jeweils anderen Gruppenmitglieder beurteilen. Das Ergebnis dieser Peer Evaluierung kann Einfluss auf die Benotung der beiden Leistungsnachweise haben. Der abschliessende Entscheid hierüber liegt bei den Dozierenden.