

## BSc BO – Marketing – Kurzbeschriebe Module

Der Studiengang BSc Betriebsökonomie wurde überarbeitet und mit neuen Modulen ergänzt. Mit Studienbeginn ab Herbst 2025 profitieren Sie in der Vertiefung **Marketing** von untenstehenden überarbeiteten oder neu konzipierten Modulen. Die ausführlichen Modulbeschreibungen werden ab dem Zeitpunkt der Erstdurchführung des jeweiligen Moduls an dieser Stelle aufgeschaltet.

<b>Customer Insights</b> 6 ECTS-Credits	Faktenbasierte Marketingentscheidungen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse bestehender und potenzieller Kund:innen ermöglichen: Primärdaten erheben (mit Experimenten oder Umfragen), aufbereiten, analysieren, visualisieren und interpretieren
<b>Service Marketing &amp; B2B Marketing</b> 3 ECTS-Credits	Besonderheiten von Service- und B2B-(Business-to-Business-)Marketing und ihre Bedeutung für das operative Marketing; Anwendung von Analysewerkzeugen für die Ermittlung branchenspezifischer Besonderheiten, um darauf aufbauend ein Marketingkonzept zu erstellen
<b>Customer Relationship Management</b> 6 ECTS-Credits	Erschliessen und Ausschöpfen von Kundenpotenzialen; Vermittlung theoretischer Grundlagen und praktischer Werkzeuge, die zum Aufbau und zur Pflege von (profitablen) Kundenbeziehungen entlang des Kundenlebenszyklus notwendig sind; Transformation vom Kundenwert zum Unternehmenswert
<b>Product Development Management (English)</b> 6 ECTS-Credits	Modern product development: theories, methods, and tools for the management and innovation of products and services in different phases of the product lifecycle – from initial idea to launch. Students work on various practical cases and create a concept for a successful product launch
<b>Corporate Communication &amp; Branding</b> 6 ECTS-Credits	Kommunikation als Bindeglied im Unternehmensmarketing zwischen Marke (Unternehmensidentität) und Markt; verschiedene Instrumente der Unternehmenskommunikation und der Markenführung (Brand Management); digitale Kommunikation
<b>Legal Aspects of Marketing</b> 6 ECTS-Credits	Rechtliche Rahmenbedingungen zur Gestaltung des Wettbewerbsauftritts von Unternehmen und deren Marketingmassnahmen. Spezifische rechtliche Aspekte im Marketing wie z. B. in den Bereichen Onlinemarketing, Datenschutz, Produkthaftung, Immaterialgüterrecht kennenlernen
<b>Customer Experience Management</b> 6 ECTS-Credits	Schaffung nachhaltiger Kundenloyalität und langfristiger Kundenbindung; Methoden und Instrumente für die Erstellung und Gestaltung von Kundenerlebnissen; Entwicklung von Touchpoints und Customer Journeys
<b>Digital Marketing Project Management</b> 6 ECTS-Credits	Neue Entwicklungen im digitalen Marketing (u. a. Mobile Marketing, Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing, Marketing Automation, AI im Marketing); Projektmanagement; selbstständige Erarbeitung (Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle) eines digitalen Marketingprojekts für ein Unternehmen
<b>Marketing Data Analytics &amp; Controlling</b> 6 ECTS-Credits	Marketingmethoden und Datenanalyse-Techniken anwenden (mittels Simulation), Marketing Reports, Marketing Controlling, faktenbasierte Entscheidungen aus Marketingdaten für die Optimierung des Geschäftsmodells ableiten
<b>Bachelor Thesis</b> 15 ECTS-Credits	Selbstständige schriftliche Bearbeitung eines betriebsökonomischen Problems im Bereich Marketing mit wissenschaftlichen Methoden