

Gültig ab 2025.HS

Modulbezeichnung: Advanced Marketing			
Modulkürzel	w.BA.XX.2AMark.XX		
ECTS Credits	6		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Beschreibung des Moduls	Die Studierenden vertiefen die drei zentralen Denk- und Analyserichtungen des Marketings: Kundenperspektive, Beziehungen und Leistungen und können auf dieser Basis einen konsistenten Marketingplan für ein Unternehmen erstellen. Bitte beachten Sie Ausführungen unter "Bemerkungen".		
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management		
Modulverantwortung	Frank Hannich		
Modulverantwortung Stellvertretung	Sandro Graf		
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management 		
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	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Modultyp Pflichtmodul</td> <td style="width: 50%;">Studienabschnitt Hauptstudium</td> </tr> </table>	Modultyp Pflichtmodul	Studienabschnitt Hauptstudium
Modultyp Pflichtmodul	Studienabschnitt Hauptstudium		
Spezifische Vorkenntnisse	Marketing Grundlagen		
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz • Methodenkompetenz • Sozialkompetenz • Selbstkompetenz 		
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation • Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten • Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung 		

Modulbezeichnung: Advanced Marketing

Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • können vertieftes und anwendungsorientiertes Wissen im Marketing (Schwerpunkte Konsumentenverhalten, Produktmanagement, Beziehungsmanagement) wiedergeben • können das Verständnis der Kundenperspektive und wie durch Beziehungen und Leistungen Wert in Unternehmen geschaffen wird erklären • können die Marketingproblemstellung eines konkreten Unternehmens ermitteln und lösen und in einen konsistenten und begründeten Marketingplan auf der Basis des erworbenen Fachwissens umsetzen • können die notwendigen Markt- und Kundeninformationen beschaffen • können einen Marketingplan inkl. der Marketing-, Kunden- und Leistungsstrategie sowie der verschiedenen Teilpläne für die 7 Ps im Kundenlebenszyklus (Akquisition, Entwicklung und Bindung von Kunden) erstellen • können geeignete Marketingmassnahmen auswählen und priorisieren • können die ethische Vertretbarkeit und die Nachhaltigkeit beurteilen • können die eigenen Ideen und Planungen vor einem Fachpublikum vertreten (Zwischenpräsentation strategische Analyse, Marketingziele und Prioritäten im operativen Marketing sowie Endpräsentation Marketingplan) • können den Problem-Based-Learning Ansatzes intensiv anwenden. Sie entwickeln die Bereitschaft, sich eigenständig weiter mit betriebswirtschaftlichen Problemstellungen auseinander zu setzen • können eigenverantwortliches Lernen durch autonomes und begleitetes Selbststudium fördern 																														
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Kundenverhaltens: Einführung, Anwendungsgebiete, Modelle, innere Prozesse des Kunden (Überblick über kognitive und aktivierende Prozesse) • Einführung Marketingplanung entlang des Business Model Canvas und des Modern Marketing Frameworks, Struktur und Umsetzungsbeispiele und Vorlagen (inkl. Teilpläne für die 7P im Kundenbeziehungslebenszyklus, Planung der Instrumente der Marketingstrategie, Kommunikationsplan, Distributionsplanung etc.) • Grundlagen und Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements (Kundenstrategie, Kundenbeziehungslebenszyklus, Identifikation relevanter Events im KLZ, Kundensegmente und Kundenwert sowie grundlegende Massnahmen des Kundenbeziehungsmanagements) • Grundlagen und Instrumente des Produktmanagements (Erfolgskette des Produktmanagements, Management des Produktlebenszyklus, Programmanalyse, Produktentwicklung) • Marketing Business Case 																														
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:																														
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Reader 																														
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Übungen • Lehrgespräch • Fallstudien • Problemorientierter Unterricht • Lehrvortrag • Diskussion • Präsentation 	Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit 																													
Unterrichtsgliederung	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #cccccc;"> <th style="width: 25%;"></th> <th style="width: 25%;">Kontaktstudium</th> <th style="width: 25%;">Begleitetes Studium</th> <th style="width: 25%;">Autonomes Selbststudium</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grossklasse</td> <td>16 h</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kleinklasse</td> <td>20 h</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gruppenunterricht</td> <td>-</td> <td>20 h</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Praktikum</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Seminar</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>36 h</td> <td>20 h</td> <td>124 h</td> </tr> </tbody> </table>				Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Grossklasse	16 h	-		Kleinklasse	20 h	-		Gruppenunterricht	-	20 h		Praktikum	-	-		Seminar	-	-		Total	36 h	20 h	124 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																												
Grossklasse	16 h	-																													
Kleinklasse	20 h	-																													
Gruppenunterricht	-	20 h																													
Praktikum	-	-																													
Seminar	-	-																													
Total	36 h	20 h	124 h																												

Modulbezeichnung: Advanced Marketing

Leistungsnachweise	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung	
	-				
	Hilfsmittel				
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15	40.00
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15	20.00
	Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0	40.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Andere Präsenzverpflichtung für die Zwischen- und Abschlusspräsentationen				
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none"> • Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketingmanagement Building and Running the Business. Mit Marketing Unternehmen transformieren. Versus. ISBN 978-3-8006-6839-7. • Ausgewählte spezifische Fachliteratur 				
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche im Rahmen des autonomen Selbststudiums 				
Bemerkungen	<p>Im Rahmen dieses Moduls besteht eine Kooperation mit der Amsterdam School of International Business (ASIB, Amsterdam University of Applied Sciences). Die Studierenden werden mit Kolleginnen und Kollegen der ASIB einzelne Inhalte im Rahmen des Curriculums und des Leistungsnachweises vertiefen. Einige Inhalte dieses Moduls werden auf Englisch sein.</p>				