

Gültig für 2023.FS

<b>Modulbezeichnung: Junior Agency Award</b>		
Modulkürzel	w.BA.XX.2JunAgAw.XX	
Beschreibung des Moduls	<p>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.</p>	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Accounting, Controlling, Auditing</li> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance</li> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (FLEX)</li> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (PiE)</li> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design</li> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Economics and Politics</li> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management</li> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex)</li> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing</li> <li>§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Risk and Insurance</li> </ul>	
Rechtliche Grundlagen	<p>Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009</p>	
Modulkategorie	<b>Modultyp:</b> Wahlpflichtmodul	<b>Studienabschnitt:</b> Hauptstudium
ECTS	3	
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Adrienne Suvada (suva)	
Modulverantwortung Stellvertretung	-	
Spezifische Vorkenntnisse	Marketingvorkenntnisse erwünscht.	
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Fachkompetenz</li> <li>§ Methodenkompetenz</li> <li>§ Sozialkompetenz</li> <li>§ Selbstkompetenz</li> </ul>	
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte wissen &amp; verstehen</li> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen</li> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren</li> </ul> <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Problemlösung &amp; Kritisches Denken</li> <li>§ Wissenschaftliche Methoden</li> <li>§ Arbeitsmethoden, -techniken &amp; -verfahren</li> <li>§ Nutzung von Informationen</li> <li>§ Kreativität &amp; Innovation</li> </ul> <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Schriftliche Kommunikation</li> <li>§ Mündliche Kommunikation</li> <li>§ Kooperation im Team &amp; Umgang mit Konflikten</li> <li>§ Interkulturalität &amp; Perspektivenübernahme</li> </ul> <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li> <li>§ Ethische &amp; Soziale Verantwortung</li> <li>§ Lernen &amp; Veränderung</li> </ul>	
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ können ihr vertieftes und anwendungsorientiertes Wissen im Marketing konkret und praktisch anwenden.</li> <li>§ können die Kundenperspektive in ihre Kampagnen integrieren.</li> <li>§ können die Problemstellung des Kunden ermitteln, lösen und in einer konsistenten und begründeten Kampagne auf Basis ihres Fachwissens umsetzen.</li> <li>§ können sinnvolle Vorgehensweisen in der Kampagnenplanung mit Unterstützung der Coaches evaluieren und begründen.</li> <li>§ können die notwendigen Markt- und Kundeninformationen beschaffen.</li> </ul>	

	<p>§ können geeignete Massnahmen auswählen und priorisieren.</p> <p>§ können die ethische Vertretbarkeit und Nachhaltigkeit beurteilen.</p> <p>§ können die eigenen Ideen und Planungen vor einem Fachpublikum vertreten.</p> <p>§ können den Problem-Based-Learning Ansatz intensiv anwenden. Sie entwickeln die Bereitschaft, sich eigenständig mit den Problemstellungen auseinanderzusetzen.</p>																												
Inhalte des Moduls	<p>§ Studierende kreieren während eines Semesters für einen realen Kunden eine Kampagne im Bereich Marketing.</p> <p>§ Arbeit an einem realen Kundencase.</p> <p>§ Betreuung durch Agenturcoaches aus der Praxis.</p> <p>§ Umsetzung eines Kundenbriefings in einer Kampagne.</p> <p>§ Man lernt direkt am praktischen Beispiel wie man mit den Kundenanforderungen, der Kreativität und dem Budget arbeiten muss.</p> <p>§ Präsentation vor einer Fachjury und multimediale Inhalte kreieren und überzeugend vortragen.</p>																												
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p> <p>w.BA.XX.1MAM1.XX</p> <p>w.BA.XX.1MaTre.XX</p> <p>w.BA.XX.2AMark.XX</p>																												
Unterrichtsmethoden	<p>§ Problemorientierter Unterricht</p> <p>§ Projektarbeit</p>																												
Digitale Lernressourcen	Lehrvideos																												
Unterrichtsgliederung	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Kontaktstudium</th> <th>Begleitetes Selbststudium</th> <th>Autonomes Selbststudium</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grossklasse</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td></tr> <tr> <td>Kleinklasse</td> <td>5 h</td> <td>30 h</td> <td></td></tr> <tr> <td>Gruppenunterricht</td> <td>-</td> <td>-</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><b>Total</b></td> <td><b>5 h</b></td> <td><b>30 h</b></td> <td><b>55 h</b></td></tr> </tbody> </table>		Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium	Grossklasse	-	-		Kleinklasse	5 h	30 h		Gruppenunterricht	-	-		Praktikum	-	-		Seminar	-	-		<b>Total</b>	<b>5 h</b>	<b>30 h</b>	<b>55 h</b>
	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium																										
Grossklasse	-	-																											
Kleinklasse	5 h	30 h																											
Gruppenunterricht	-	-																											
Praktikum	-	-																											
Seminar	-	-																											
<b>Total</b>	<b>5 h</b>	<b>30 h</b>	<b>55 h</b>																										
Leistungsnachweise																													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modulendprüfung</th> <th>Form</th> <th>Dauer (Min.)</th> <th>Gewichtung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td></tr> <tr> <td><b>Hilfsmittel</b></td> <td>-</td> <td></td> <td></td></tr> </tbody> </table>	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung	-	-	-	-	<b>Hilfsmittel</b>	-																		
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung																										
-	-	-	-																										
<b>Hilfsmittel</b>	-																												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Andere</th> <th>Bewertung</th> <th>Dauer (Min.)</th> <th>Gewichtung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Referat/mündliche Präsentation</td> <td>Note</td> <td>30</td> <td>50,00 %</td></tr> <tr> <td>Schriftliche Arbeit</td> <td>Note</td> <td>-</td> <td>50,00 %</td></tr> </tbody> </table>	Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung	Referat/mündliche Präsentation	Note	30	50,00 %	Schriftliche Arbeit	Note	-	50,00 %																
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung																										
Referat/mündliche Präsentation	Note	30	50,00 %																										
Schriftliche Arbeit	Note	-	50,00 %																										
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine																												
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch																												
Pflichtliteratur	Lucco, A./Rüeger, B./Fuchs, R./Ergenzinger, R./Thommen, J.P. (2017): Marketing. Konzepte, Instrumente und Aufgaben nach dem Marketingmanagementprozess, 5. Aufl., Zürich. ISBN 978-3-03909-346-5.																												
Ergänzende Literatur	-																												
Bemerkungen	-																												