

Gültig für 2023.FS

Modulbezeichnung: Marketing & Human Capital Management		
Modulkürzel	w.BA.XX.2MHCM-BL.XX	
Beschreibung des Moduls	Die Studierenden erhalten einen Überblick über zwei wichtige Vertiefungsrichtungen des General Management und verstehen deren wichtigste Anwendungsbereiche. Sie verstehen die wichtigsten Begriffe des Marketings, den Ablauf des Marketingprozesses und können die wichtigsten Marketinginstrumente anhand des Marketingmix beurteilen / einsetzen (Marketing). Dies gelingt mit Mitarbeitenden, welche das erforderliche Humankapital aufweisen, um die Unternehmensstrategie tatsächlich umzusetzen. Die Studierenden kennen Rolle und Aufgaben des Managements des Humankapitals (HCM) und dessen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Sie kennen wichtige Instrumente und Prozesse des HCM und sind in der Lage, kompetent mit Spezialisten aus dem Bereich HCM zusammenzuarbeiten (Personal).	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Wirtschaftsrecht	
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	Modultyp: Pflichtmodul	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	6	
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Marcus Zimmer (zims)	
Modulverantwortung Stellvertretung	Konrad Rietmann (riek)	
Spezifische Vorkenntnisse	BWL Grundlagen & Strategie	
Beitrag des Moduls für Learning Goals 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 	
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> § können die grundlegenden Zusammenhänge des Marketings wiedergeben. § können das Zusammenspiel der verschiedenen Marketinginstrumente und deren Auswirkungen im definierten Markt verstehen. § kennen die drei Handlungsfelder des Human Capital Managements und deren strategische Bedeutung für das Unternehmen erklären § können problem- und praxisgerechte Konzepte des Marketings anwenden. § können die drei Handlungsfelder des Human Capital Managements im Detail erläutern (Human Capital Marketing, Performance Management, Competence Management) und anhand eines Praxisfalles (Unternehmen) analysieren und reflektieren. § können Lösungen für Fragestellungen in den Bereichen Marketing und Human Capital Management anhand von Kriterien beurteilen. § können erworbenes Wissen zielgruppenadäquat präsentieren und ein Referat halten. 	

	<ul style="list-style-type: none">§ können einen Standpunkt vertreten und argumentieren.§ können konstruktiv Feedback geben.§ können in Gruppen zielgerichtet zusammenarbeiten.§ können die Bereitschaft entwickeln, sich weiter mit Problemstellungen der Themenbereiche Marketing und Human Capital Management auseinanderzusetzen.§ können verschiedene Sichtweisen zur Beurteilung von Problemstellungen in den Bereichen Marketing und Human Capital Management einnehmen.		
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none">§ Einführung in Marketingdefinition und -prozesse sowie die historische Entwicklung des Marketings§ Marktanalyse & -forschung: Makroumfeld, PESTEL-, Five-Forces-Analyse§ Strategische Unternehmens- und Marketingplanung: Value Proposition, Segmentierung, Targeting, Positionierung§ Marketing-Mix I: Produkt, Preis und Kommunikation§ Marketing-Mix II: Distribution, Prozesse, Personen & Physical Environment§ Humankapital als Wertschöpfungsfaktor im Wettbewerb§ Human Capital Strategie als wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie§ Positionierung des Unternehmens im internen und externen Arbeitsmarkt sowie Elemente der Gewinnung von Humankapital (Human Capital Marketing)§ Elemente der Leistungssteuerung (Performance Management): Prozesse, Arbeitsinhalte, Steuerungslogik, Unternehmensorganisation, motivationale Anreize)§ Competence Management: Erkennen und Entwickeln von Wissen und Kompetenzen		
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgendem Modul auf: w.BA.XX.2BWL-BL.XX		
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none">§ Lehrvortrag§ Lehrgespräch§ Anwendungsaufgaben§ Übungen§ Problemorientierter Unterricht§ Projektarbeit§ Literaturstudium§ Diskussion§ Gruppenarbeit§ Präsentation	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none">§ Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen)§ Fallstudien (inkl. Lösungen)		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	28 h	28 h	
Kleinklasse	28 h	-	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	56 h	28 h	96 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Referat/mündliche Präsentation	Note	15	50,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	15	50,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine keine		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none">§ HCM: Pflichtliteratur besteht aus Auszügen der u.a. ergänzenden Literatur (wird im Unterricht bekannt gegeben).		
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none">§ Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketingmanagement: Building and Running the Business. Mit Marketing Unternehmen transformieren. Zürich: Versus. ISBN 978-3-03909-356-4.§ Meyer - Ferreira, P. (2015). Human Capital strategisch einsetzen. 2. Auflage. Köln: Luchterhand. ISBN 978-3-472-08659-8.		
Bemerkungen	Anhand verschiedener Fallstudien werden ausgewählte betriebswirtschaftliche Themen vertieft, mit dem Ziel, dass die Studierenden ihr erworbenes Wissen anwenden und transferieren können.		