

Gültig ab 2025.HS

Modulbezeichnung: Advanced Marketing		
<b>Modulkürzel</b>	w.BA.XX.3AMark-FLEX.XX	
<b>ECTS Credits</b>	6	
<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch	
<b>Beschreibung des Moduls</b>	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.	
<b>Verantwortliche OE</b>	Institut für Marketing Management	
<b>Modulverantwortung</b>	Sandro Graf	
<b>Modulverantwortung Stellvertretung</b>	Frank Hannich	
<b>Studiengang und Vertiefungsrichtung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex)</li> </ul>	
<b>Rechtliche Grundlagen</b>	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009	
<b>Modulkategorie</b>	<b>Modultyp</b> Pflichtmodul	<b>Studienabschnitt</b> Hauptstudium
<b>Spezifische Vorkenntnisse</b>	Marketing Grundlagen	
<b>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachkompetenz</li> <li>• Methodenkompetenz</li> <li>• Sozialkompetenz</li> <li>• Selbstkompetenz</li> </ul>	
<b>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs</b>	<p><b>Fachkompetenz</b></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><b>Methodenkompetenz</b></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><b>Sozialkompetenz</b></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><b>Selbstkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li> <li>• Ethische &amp; Soziale Verantwortung</li> <li>• Lernen &amp; Veränderung</li> </ul>	

## Modulbezeichnung: Advanced Marketing

Lernziele des Moduls	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"><li>• können vertieftes und anwendungsorientiertes Wissen im Marketing (Schwerpunkte Konsumentenverhalten, Produktmanagement, Beziehungsmanagement) wiedergeben</li><li>• können das Verständnis der Kundenperspektive und wie durch Beziehungen und Leistungen Wert in Unternehmen geschaffen wird erklären</li><li>• können die Marketingproblemstellung eines konkreten Unternehmens ermitteln und lösen und in einen konsistenten und begründeten Marketingplan auf der Basis des erworbenen Fachwissens umsetzen</li><li>• können die notwendigen Markt- und Kundeninformationen beschaffen</li><li>• 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</li><li>• können geeignete Marketingmassnahmen auswählen und priorisieren</li><li>• können die ethische Vertretbarkeit und die Nachhaltigkeit beurteilen</li><li>• können die eigenen Ideen und Planungen vor einem Fachpublikum vertreten (Zwischenpräsentation strategische Analyse, Marketingziele und Prioritäten im operativen Marketing sowie Endpräsentation Marketingplan)</li><li>• können den Problem-Based-Learning Ansatzes intensiv anwenden. Sie entwickeln die Bereitschaft, sich eigenständig weiter mit betriebswirtschaftlichen Problemstellungen auseinander zu setzen</li><li>• können eigenverantwortliches Lernen durch autonomes und begleitetes Selbststudium fördern</li></ul>																															
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grundlagen des Kundenverhaltens: Einführung, Anwendungsgebiete, Modelle, innere Prozesse des Kunden (Überblick über kognitive und aktivierende Prozesse)</li><li>• Einführung Marketingplanung, Struktur und Umsetzungsbeispiele und Vorlagen (inkl. Teilpläne für die 7P im Kundenbeziehungslebenszyklus, Planung der Instrumente der Marketingstrategie, Kommunikationsplan, Distributionsplanung etc.)</li><li>• Grundlagen und Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements (Kundenstrategie, Kundenbeziehungslebenszyklus, Identifikation relevanter Events im KLZ, Kundensegmente und Kundenwert sowie grundlegende Massnahmen des Kundenbeziehungsmanagements)</li><li>• Grundlagen und Instrumente des Produktmanagements (Erfolgskette des Produktmanagements, Management des Produktlebenszyklus, Programmanalyse, Produktentwicklung)</li><li>• Grundlagen des Marketingcontrollings</li><li>• Marketing Business Case</li></ul>																															
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:																															
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reader</li></ul>																															
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"><li>• Übungen</li><li>• Fallstudien</li><li>• Lehrvortrag</li><li>• Lehrgespräch</li><li>• Problemorientierter Unterricht</li><li>• Diskussion</li><li>• Präsentation</li></ul>		Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gruppenarbeit</li></ul>																													
Unterrichtsgliederung	<table><tr><th></th><th>Kontaktstudium</th><th>Begleitetes Studium</th><th>Autonomes Selbststudium</th></tr><tr><td>Grossklasse</td><td>12 h</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Kleinklasse</td><td>12 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>24 h</td><td>20 h</td><td>136 h</td></tr></table>					Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Grossklasse	12 h	-		Kleinklasse	12 h	-		Gruppenunterricht	-	20 h		Praktikum	-	-		Seminar	-	-		Total	24 h	20 h	136 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																													
Grossklasse	12 h	-																														
Kleinklasse	12 h	-																														
Gruppenunterricht	-	20 h																														
Praktikum	-	-																														
Seminar	-	-																														
Total	24 h	20 h	136 h																													

## Modulbezeichnung: Advanced Marketing

Leistungsnachweise	<b>Modulendprüfung</b>		<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
	-				
	<b>Hilfsmittel</b>				
	<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Format</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
	Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0	40.00
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	25	40.00
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15	20.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Andere  Präsenzverpflichtung für die Zwischen- und Abschlusspräsentationen				
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rüeger, B., Ergenzinger, R., Thommen, J. &amp; Lucco, A. (2015). Marketing : Konzepte - Instrumente - Aufgaben. 3. Auflage. Versus. ISBN 978-3-03909-246-8.</li><li>• Ausgewählte spezifische Fachliteratur</li></ul>				
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recherche im Rahmen des autonomen Selbststudiums</li></ul>				
Bemerkungen					