

Gültig ab 2025.HS

Modulbezeichnung: Advanced Marketing		
Modulkürzel	w.BA.XX.3AMark-FLEX.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.	
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Sandro Graf	
Modulverantwortung Stellvertretung	Frank Hannich	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none">• Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex)	
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
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, Anwendungsbiete, Modelle, innere Prozesse des Kunden (Überblick über kognitive und aktivierende Prozesse) • Einführung Marketingplanung, 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) • Grundlagen des Marketingcontrollings • 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 • Fallstudien • Lehrvortrag • Lehrgespräch • Problemorientierter Unterricht • Diskussion • Präsentation 	Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit 																											
Unterrichtsgliederung	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Kontaktstudium</th> <th>Begleitetes Studium</th> <th>Autonomes Selbststudium</th> </tr> </thead> <tbody> <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> </tbody> </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	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung	
	-				
	Hilfsmittel				
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
	Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0	40.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	25	40.00
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15	20.00
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none"> Rüeger, B., Ergenzinger, R., Thommen, J. & Lucco, A. (2015). Marketing : Konzepte - Instrumente - Aufgaben. 3. Auflage. Versus. ISBN 978-3-03909-246-8. Ausgewählte spezifische Fachliteratur 				
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Recherche im Rahmen des autonomen Selbststudiums 				
Bemerkungen					