

Modulbezeichnung: Marketing		
Modulkürzel	w.BA.XX.3Ma-WIN.XX	
ECTS Credits	6	
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
Beschreibung des Moduls	Die Studierenden verfügen über generalistisches Wissen im Bereich Marketing und sind befähigt, die gängigen Methoden und Konzepte in der Praxis anzuwenden. Sie können marketingrelevante Informationen zusammenstellen, bewerten und interpretieren. Sie sind in der Lage, anwendungsorientierte Marketingprojekte und –teilaufgaben selbstständig zu bearbeiten.	
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Marcus Zimmer	
Modulverantwortung Stellvertretung	Fabian Oehninger	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftsinformatik - Vertiefung in Business Information Systems Wirtschaftsinformatik - Vertiefung in Data Science 	
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		
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: Marketing

Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • können verschiedene Dimensionen des Kundennutzens unterscheiden. • können die einzelnen Schritte des Marketingprozesses benennen. • können die vier Kernaufgaben des Marketings beschreiben. • können Wesen, Aufgaben und Methoden der Macro- und Micro-Umfeldanalyse und der Marktforschung beschreiben und die Methoden im Rahmen des Unterrichts anwenden. • können Grundkonzepte des Konsumentenverhaltens erklären. • können einen Kaufprozess analysieren. • können erläutern, wie Zielmärkte segmentiert werden, wie attraktive Segmente ausgewählt werden und wie Unternehmen sich auf diesen positionieren sollten. • können den Begriff «Customer Value» mit seinen zwei Seiten erklären. • können den Customer Lifetime Value definieren und Ansätze zu dessen Berechnung nennen. • können verschiedene Ansätze der Kundenwertanalyse unterscheiden und beurteilen. • können passende Massnahmen zur Kundenakquise, -entwicklung und -bindung identifizieren. • können die Bedeutung der Kundenzufriedenheit fürs Marketing erläutern. • können das Konzept des Kundenlebenszyklus erklären. • können das Konzept des Produktlebenszyklus erklären. • können einen Produktinnovationsprozess beschreiben. • können zentrale Prinzipien eines integrierten Kommunikationsplans wiedergeben. • können die Vor- und Nachteile verschiedener Vertriebsstrategien benennen. • können den Ansatz des Value-based Pricing erklären. • können die Vor- und Nachteile weitere Pricing-Ansätze beschreiben. • können die grundlegende Konzepte des Digital Marketings nennen und zentrale Tools im Rahmen des Unterrichts anwenden. • können Trends im Digital Marketing, insbesondere in Bezug auf Künstliche Intelligenz identifizieren, analysieren und evaluieren. • können verschiedene Sichtweisen (Unternehmensperspektive, Kundenperspektive, etc.) zur Beurteilung von Problemstellungen im Marketing einnehmen. 		
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Perspektiven und Entwicklungen des Marketings • Strategisches Marketing • Umfeld- und Marktforschung • Zielgruppen (Segmenting, Targeting, Positioning) • Konsumentenverhalten • Produktmanagement • Kundenmanagement • Kommunikation und Kanäle • Pricing • Digitales Marketing • Marketing Automation • Marketing Analytics 		
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w.BA.XX.1BI.XX 		
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Reader • Lehrvideos • Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) • (Multiple-Choice)-Tests 		
Unterrichtsmethoden	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="475 1603 970 1756"> <ul style="list-style-type: none"> • Lehrvortrag • Übungen • Fallstudien • Anwendungsaufgaben • Lehrgespräch </td><td data-bbox="970 1603 1477 1756"> <p>Eingesetzte Sozialformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partnerarbeit • Gruppenarbeit • Einzelarbeit </td></tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrvortrag • Übungen • Fallstudien • Anwendungsaufgaben • Lehrgespräch 	<p>Eingesetzte Sozialformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partnerarbeit • Gruppenarbeit • Einzelarbeit
<ul style="list-style-type: none"> • Lehrvortrag • Übungen • Fallstudien • Anwendungsaufgaben • Lehrgespräch 	<p>Eingesetzte Sozialformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partnerarbeit • Gruppenarbeit • Einzelarbeit 		

Modulbezeichnung: Marketing

Unterrichtsgliederung		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	
	Grossklasse	28 h	28 h		
	Kleinklasse	28 h	14 h		
	Gruppenunterricht	-	-		
	Praktikum	-	-		
	Seminar	-	-		
	Total	56 h	42 h	82 h	
Leistungsnachweise	Modulendprüfung		Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
	Schriftliche Prüfung		closed book	90	100.00
	Hilfsmittel		spez. Taschenrechner gem. Merkblatt "Hilfsmittel"	Mit Diktionär	
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
	-	-	-	-	-
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Keine				
Pfichtliteratur	<ul style="list-style-type: none">• Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketingmanagement: Building and Running the Business – Mit Marketing Unternehmen transformieren. 1. Auflage. Zürich: Versus. ISBN 978-3-03909-356-4. online-Volltext über ZHAW-Bibliothek.				
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Andree, M. & van Husen, N. (2022). Digital Bootcamp : Das Power-Handbuch für digitales Marketing, Sales & Media. Frankfurt: Campus. ISBN 3-593-45024-0. online-Volltext über ZHAW-Bibliothek.• Diamond, S. (2023). Digital Marketing All-in-one for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 1-119-93235-1. online-Volltext über ZHAW-Bibliothek.				
Bemerkungen					