

Gültig ab 2024.HS

Modulbezeichnung: Marketing		
Modulkürzel	w.BA.XX.3Mark-FLEX.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	IMM Ltg.	
Modulverantwortung	Rainer Fuchs	
Modulverantwortung Stellvertretung	Marcus Zimmer	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none">• Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (Flex)• 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 Assessment
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 die grundlegenden Zusammenhänge im traditionellen Marketing darlegen. • können das Zusammenspiel und die Wechselwirkungen der verschiedenen Marketing-Instrumente erklären. • können die Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen. • können ein problem- und praxisgerechtes Konzept (Ziele, Strategie, Massnahmen) auf der Basis systematisch gewonnener Informationen über die Absatzmärkte auf ein praxisgerechtes Beispiel übertragen. • können Lösungen für Fragestellungen des Marketings anhand von Kriterien beurteilen. • können erworbenes Wissen präsentieren und ein Referat halten. • können einen Standpunkt vertreten. • können konstruktiv Feedback geben. • können in Gruppen zielgerichtet zusammen arbeiten • können die Bereitschaft entwickeln, sich weiter mit Problemstellungen des Marketings auseinander zu setzen. • können verschiedene Sichtweisen zur Beurteilung von Problemstellungen im Marketing einnehmen 																												
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturierter Aufbau eines Marketing-Konzeptes, das im Wesentlichen die folgenden Schritte beinhaltet • Erfassen und Beschreiben des Marktgeschehens, • Analyse der Ist-Situation, Erfassen der relevanten Bedürfnisse, Kompetenzen und Kundensegmente • Erarbeiten der längerfristigen Marketing-Strategie, insbesondere Entscheide bezüglich der Markenführung, Definition der Positionierung sowie Festlegen des Verhaltens gegenüber den einzelnen Stakeholdergruppen. • Umsetzung einer Marketingstrategie durch in den vier Aufgabenfelder des 1) Customer Experience Management (CEM), 2) Customer Relationship Management (CRM) und über die 7 Ps (analog und digital). 																												
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:																												
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrvideos • Unterrichtsaufzeichnungen • Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) • Fallstudien (inkl. Lösungen) • (Multiple-Choice)-Tests 																												
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Übungen • Fallstudien • Lehrvortrag • Lehrgespräch <div style="float: right; margin-top: -20px;"> Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Einzelarbeit • Partnerarbeit • Gruppenarbeit </div>																												
Unterrichtsgliederung	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Kontaktstudium</th> <th>Begleitetes Studium</th> <th>Autonomes Selbststudium</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grossklasse</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kleinklasse</td> <td>24 h</td> <td>40 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>Total</td> <td>24 h</td> <td>40 h</td> <td>116 h</td> </tr> </tbody> </table>		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Grossklasse	-	-		Kleinklasse	24 h	40 h		Gruppenunterricht	-	-		Praktikum	-	-		Seminar	-	-		Total	24 h	40 h	116 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																										
Grossklasse	-	-																											
Kleinklasse	24 h	40 h																											
Gruppenunterricht	-	-																											
Praktikum	-	-																											
Seminar	-	-																											
Total	24 h	40 h	116 h																										

Modulbezeichnung: Marketing

Leistungsnachweise	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
	Schriftliche Prüfung	closed book	90	100
	Hilfsmittel	spez. Taschenrechner gem. Merkblatt "Hilfsmittel"	Mit Diktionär	
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Keine			
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none"> Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketing Management. 1. Auflage. Zürich: Versus. ISBN 978-3-03909-356-4. 			
Ergänzende Literatur				
Bemerkungen				