

Modulbezeichnung: Marketing Management			
Modulkürzel	w.BA.XX.MarkM-FLEX.25HS		
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 selbständig zu bearbeiten.		
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management		
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	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Modultyp Pflichtmodul</td> <td style="width: 40%;">Studienabschnitt Assessment</td> </tr> </table>	Modultyp Pflichtmodul	Studienabschnitt Assessment
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 Management

Lernziele des Moduls	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> • können die grundlegenden Zusammenhänge im Marketing darlegen. • können das Zusammenspiel und die Wechselwirkungen der verschiedenen Marketing-Instrumente erklären. • können die Struktur und Methodik der Marketingplanung beschreiben. • 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 zielgruppengerecht aufbereiten und präsentieren. • können in Gruppen zielgerichtet zusammen arbeiten. • können weitere Entwicklungen des Marketings insbesondere im Zusammenhang mit KI und anderen technologischen sowie gesellschaftlichen Entwicklungen abschätzen. • können verschiedene Sichtweisen zur Beurteilung von Problemstellungen im Marketing einnehmen. 																														
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist Marketing - warum brauchen Unternehmen / Organisationen Marketing? • Analyse der Makro- und Mikro-Umwelt des Unternehmens / der Organisation • Kundenbedürfnisse und Value Proposition • Marketing-Strategie in Hinblick auf Markenführung und Positionierung • Operatives Marketing (7P), Kundenmanagement und Erfolgsmessung • Sustainability Marketing 																														
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf: <ul style="list-style-type: none"> • w.BA.XX.PBM-FLEX.25HS 																														
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Reader • Lehrvideos • Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) • Fallstudien (inkl. Lösungen) • (Multiple-Choice)-Tests • Lern-App Brian 																														
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrvortrag • Lehrgespräch • Anwendungsaufgaben • Literaturstudium • Fallstudien • Übungen 	Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Einzelarbeit • Partnerarbeit 																													
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>-</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kleinklasse</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gruppenunterricht</td> <td>24 h</td> <td>70 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>70 h</td> <td>86 h</td> </tr> </tbody> </table>				Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Grossklasse	-	-		Kleinklasse	-	-		Gruppenunterricht	24 h	70 h		Praktikum	-	-		Seminar	-	-		Total	24 h	70 h	86 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																												
Grossklasse	-	-																													
Kleinklasse	-	-																													
Gruppenunterricht	24 h	70 h																													
Praktikum	-	-																													
Seminar	-	-																													
Total	24 h	70 h	86 h																												

Modulbezeichnung: Marketing Management

Leistungsnachweise	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung	
	Schriftliche Prüfung	closed book	60	80.00	
	Hilfsmittel	spez. Taschenrechner gem. Merkblatt "Hilfsmittel"	Mit Diktionär		
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
	Übungsaufgaben (Multiple Choice) auf Moodle	Note	Einzelarbeit	0	20.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Keine				
Pfichtliteratur	<ul style="list-style-type: none">Bruhn, M. (2024). Marketing Grundlagen für Studium und Praxis. 16 Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-43788-6. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43789-3.				
Ergänzende Literatur					
Bemerkungen					