Gültig ab 2025.HS

Modulbezeichnung: Marketing Management

Modulkürzel	w.BA.XX.MarkM.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	Marcus Zimmer
Modulverantwortung Stellvertretung	Rainer Fuchs
Studiengang und Vertiefungsrichtung	• Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance • Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design • Betriebsökonomie - Vertiefung in Financial Management • Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management • Betriebsökonomie - Vertiefung in Human Centered Organisation • Betriebsökonomie - Vertiefung in Insurance Management • Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing • Betriebsökonomie - Vertiefung in Politics and Management
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)	• Fachkompetenz • Methodenkompetenz • Sozialkompetenz • Selbstkompetenz

Modulbezeichnung: Marketing Management

Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	**Fachkompetenz** • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren **Methodenkompetenz** • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation **Sozialkompetenz** • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation • Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten • Interkulturalität & Perspektivenübernahme **Selbstkompetenz** • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... • 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	• 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: • w.BA.XX.PBM.25HS
Digitale Lernressourcen	• Reader • Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) • Fallstudien (inkl. Lösungen) • (Multiple-Choice)-Tests • Lern-App Brian
Unterrichtsmethoden	• Literaturstudium • Anwendungsaufgaben • Übungen • Fallstudien • Lehrvortrag • Lehrgespräch Eingesetzte Sozialformen: • Einzelarbeit • Gruppenarbeit • Partnerarbeit

Modulbezeichnung: Marketing Management

Unterrichtsgliederung

	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	14 h	14 h	
Kleinklasse	28 h	56 h	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	**42 h**	**70 h**	**68 h**

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

Pflichtliteratur

- 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