

Gültig für 2022.HS

Modulbezeichnung: Marketing und Vertrieb	
Modulkürzel	w.BA.XX.2Vertr.XX
Beschreibung des Moduls	Die Studierenden gewinnen eine Übersicht über die Elemente und Prozesse des Marketings und Vertriebs in der Versicherung. Sie werden befähigt, die entsprechenden Prozesse zu gestalten, zu steuern und zu führen.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Betriebsökonomie - Vertiefung in Risk and Insurance
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009, Anhang zur Studienordnung für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	Modultyp: Pflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Risk & Insurance
Modulverantwortung	Carlo Pugnetti (pugn)
Modulverantwortung Stellvertretung	Daniel Greber (greb)
Spezifische Vorkenntnisse	Alle vorgängigen Module der Vertiefungsrichtung.
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
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... § erkennen die Bedeutung der Vertriebskanäle und der Vertriebssteuerung im Versicherungsbereich und wenden diese Erkenntnisse in Fallstudien an § beschreiben, analysieren und bewerten CRM-Elemente und Prozesse im Mehrkanal-Umfeld § erläutern die Instrumente zur Gestaltung des Marktgeschehens und wenden diese an Fallbeispielen an § erkennen dass der Vertrieb ein Bestandteil der Unternehmensstrategie ist und nur erfolgreich sein kann in enger Abstimmung mit Produkt, Operation und Governance
Inhalte des Moduls	§ Kundenbedürfnisse und Nachfrageverhalten § Marktforschung und Kundensegmentierung § Marketingplan und Marketingmix in der Versicherungswirtschaft § Vertriebskanäle und -steuerung in Versicherungsunternehmen § Customer Relationship Management (CRM) - z.B. Kundenbeziehung, Analytik, Segmentierung, Lebenszyklus. § Trends im Versicherungsmarketing und -vertrieb
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf: w.BA.XX.2Komm.XX w.BA.XX.2Mark.XX w.BA.XX.2PrM.XX

	w.BA.XX.2RI.XX		
	w.BA.XX.2Skill.XX		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Projektarbeit	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) § Fallstudien (inkl. Lösungen)		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	56 h	56 h	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	56 h	56 h	68 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
Schriftliche Prüfung	closed book	60	50,00 %
Hilfsmittel	kein Taschenrechner		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Mystery Shopping	Note	20	30,00 %
Gruppenarbeit	Note	15	20,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere Präsentation Gruppenarbeit Digital Marketing Präsentation Mystery Shopping		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	-		
Ergänzende Literatur	Kühn, R. & Fasnacht, R. (1995). Versicherungsmarketing. Zürich: SKV. ISBN 3286323713.		
Bemerkungen	-		