

## Major Marketing, 1. Teil (Basel und Brugg)

<b>Kursbeschreibung</b>	<b>Major Marketing, 1. Teil</b>
<b>Kursnummer</b>	BÖK-050705S1.SN/11
<b>Fachbereich(e)</b>	Hochschule für Wirtschaft – School of Business
<b>Name Studiengang /-gänge</b>	Betriebsökonomie (Vollzeit)
<b>Art des Studiengangs</b>	Bachelor
<b>Name Modul/Minor/Major</b>	Major Marketing, 1. Teil (Total: 6 ECTS Credits)
<b>Modulniveau</b>	<input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> I <input checked="" type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> S
<b>Modultyp</b>	<input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> R <input checked="" type="checkbox"/> M
<b>ECTS-Credits</b>	6 ECTS-Credits
<b>Gesamtarbeitsaufwand in Stunden (Kontaktstudium, begleitetes und individuelles Selbststudium)</b>	Kontaktstudium: 54 h (72 Lektionen) Selbststudium: 126 h Total: 180 h
<b>Verantwortliche Ansprechperson</b>	
<b>Telefon/E-Mail</b>	
<b>Lernziele</b>	Die Teilnehmer verstehen den Ablauf und die Zusammenhänge des gesamten Planungsprozesses im Marketing von den Analysen über die Entwicklung von Zielsetzungen und strategischen Überlegungen. Besonderer Fokus liegt dabei zum einen in der Marktforschung als Informationsbasis für Analysen, zum zweiten auf der taktischen Planung und Budgetierung im betrieblichen Umfeld. Aufgrund der globalisierten Wirtschaft werden neben den Marketingtechniken zusätzlich internationale Zusammenhänge aufgezeigt. Studierende sind in der Lage unternehmerische Planungen im nationalen sowie im internationalen Umfeld situativ anzupassen und eigenständig umzusetzen.
<b>Lerninhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Marketing Konzept im marktorientierten Unternehmen (3) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktstrukturen, Produktverwender, externe Beeinflusser, Konkurrenten, Vertriebssituation, Umweltfaktoren</li> <li>- Synthese, Diagnose und Prognose</li> </ul> </li> <li>• Zielsetzungen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zielgrößen</li> <li>- Systematik von Marketingzielen</li> </ul> </li> <li>• Strategie <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markt- und Segmentstrategie</li> <li>- Angebotspositionierung</li> <li>- Wettbewerbsstrategie</li> <li>- Strategien Kundenakquisition und -bindung (CRM)</li> <li>- Marktbearbeitungsstrategie</li> </ul> </li> <li>• Taktische Planung <ul style="list-style-type: none"> <li>- Massnahmen und Budgetierung</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Marktforschung (1) (zum Teil als Onlinekurs im angeleiteten Selbststudium) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über die Partner in der Marktforschung</li> <li>• Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten (Briefing, Auswahl, Beurteilung)</li> <li>• Praxis der Marktforschung und Beispiele</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• International Marketing (2, taught in English) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Global marketing in the firm: Preparation of the decision to internationalize and market choice</li> <li>• Development of the international competitiveness</li> <li>• Analysing and evaluating market entry strategies</li> <li>• Designing, implementing and coordinating global marketing programs (product, price, supplier, distribution, communication)</li> <li>• The organization and control of an international marketing strategy</li> <li>• Consideration of e-marketing in a global strategy</li> <li>• Study of actual cases of multinational- and Swiss companies</li> </ul> </li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung, Unterrichtsdialog Gastreferate Fallstudien Erarbeitung und Integration neuester Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
<b>Leistungsbewertung (en)</b>	Schriftliche Prüfung 120 Minuten
<b>Bibliographie</b>	Tbd  Onlinekurs Marktforschung <a href="http://www.mri.imh.unisg.ch/Einleitung/StrukturLerninhalte/StrukturLerninhalte.html">http://www.mri.imh.unisg.ch/Einleitung/StrukturLerninhalte/StrukturLerninhalte.html</a>
<b>Erforderliche Vorkenntnisse Modul(e) – Kurs(e)</b>	Marketing 1 und 2
<b>Anschlussmodul(e) /-kurs(e)</b>	Major Marketing 2
<b>Bemerkungen</b>	Kursteil 1 ist zwingende Voraussetzung für den Besuch von Kursteil 2 ( Major und Minor )