

## Major Marketing, 2. Teil (Brugg)

<b>Kursbeschreibung</b>	<b>Major Marketing, 2. Teil: Konsumgütermarketing , inkl. Retail</b>
<b>Kursnummer</b>	BÖK-060705S1.SN/12
<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, 2. Teil (Total: 9 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>	9 ECTS-Credits
<b>Gesamtarbeitsaufwand in Stunden (Kontaktstudium, begleitetes und individuelles Selbststudium)</b>	Kontaktstudium: 81 h (108 Lektionen) Selbststudium: 189 h Total: 270 h
<b>Verantwortliche Ansprechperson</b>	
<b>Telefon/E-Mail</b>	
<b>Lernziele / Lerninhalte</b>	<p>Die Teilnehmer sind in der Lage, in praxisnahen Situationen mit Hilfe verschiedenster vermittelter Methoden unterschiedliche Lösungsalternativen im Konsumgüterbereich (inkl. Handel) zu entwickeln. Ferner sind sie in der Lage, mit der relevanten Literatur des Konsumgütermarketings (Handelsmarketing) relevante Informationen herauszuarbeiten und situationsgerecht anzuwenden.</p> <p>Die Teilnehmer verbessern ihr systematisches Arbeiten, erkennen neue Entwicklungen und Trends, die sie in Alltagssituationen und Zukunftsperspektiven integrieren können um so pragmatisch sinnvollen (adäquaten) Lösungen zu gelangen. Zahlreiche Fallbeispiele aus dem Konsumgüterbereich und Referierende aus der Praxis garantieren im Modul den praxisrelevanten Know-How-Transfer. Die Teilnehmer sind somit in der Lage, auch in einem schwierigen Marktumfeld des Konsumgüterbereichs (inkl. Handel) erfolgreich zu sein, und erkennen, welche innovativen Konzepte den Weg in die Konsum- bzw. Handelszukunft weisen.</p> <p>Die Teilnehmer erhalten Antworten auf die Frage (können sich diese auch selber geben aufgrund des vermittelten Wissens), welche Erwartungen unternehmensintern (Konsumgüter/Handel) an das Marketing gestellt werden und wie die Leistungen des Marketing als nachhaltige Erfolge wahrgenommen werden können.</p> <p>Sie sind ausserdem in der Lage, die für die Marken und Kunden relevanten Shopper-Insights zu analysieren, um für die Förderung des Unternehmens daraus die richtigen Empfehlungen für den Handel zu entwickeln (z.B. POS-Massnahmen usw.).</p>
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	<p>Darbietender Unterricht Erarbeiteter Unterricht Referate (aus der Praxis für die Praxis) Exkursion Präsentationen von praktischen Fallstudien mit aktuellen Lösungsvorschlägen Erarbeitung und Integration neuester Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis</p>
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
<b>Leistungsbewertung(en)</b>	Schriftliche Prüfung: 180 Minuten

<b>Bibliographie</b>	Kotler/Armstrong/Wong/Saunders: Grundlagen des Marketing, Pearson 2011, 5. Auflage
<b>Erforderliche Vorkenntnisse</b>	Marketing 1/2 – Major 1 (Modul Major Marketing, 1. Teil )
<b>Anschlussmodul(e) /-kurs(e)</b>	keine
<b>Bemerkungen</b>	Kursteil 1 ist zwingende Voraussetzung für den Besuch von Kursteil 2