

Planspiel Marketing

Modultitel / Moduleinordnung (Grundlagenveranstaltung, Vertiefung)	Planspiel Marketing Vertiefungsmodul	
Name des Hochschullehrers / der Hochschullehrerin	Prof. Dr. Jan H. Schumann	
Häufigkeit des Angebots von Modulen / Dauer der Module	Alle 2 Jahre jeweils im Wintersemester (Starttermin WS 2014/2015) 1 Semester	
Inhalt des Moduls	Mithilfe einer strategischen Simulationssoftware: <ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbssimulation von Langzeitstrategien • Wettbewerbsanalyse und Positionierung • Steuerung u.a. von Vertrieb, Werbeausgaben, Forschung & Entwicklung • Preisbestimmung und -setzung • Zusammenstellung eines eigenen Produktportfolios 	
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studenten werden... <ul style="list-style-type: none"> • fundamentale Konzepte des strategischen Marketings lernen; • mit essentiellen Marketingtools Erfahrungen sammeln; • Markt- und Wettbewerbsanalysen durchführen; • taktische Umsetzungen mit Langzeitstrategien kombinieren; • den langfristigen Fokus erweitern 	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung der unternehmerischen Entscheidungen und Auswertung der Ergebnisse in Gruppenarbeit • Präsentationen der erarbeiteten Strategie durch die Studierenden 	
Voraussetzungen für die Teilnahme	Gem. § 4 der Prüfungs- und Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Administration and Economics. Das Modul wird zum 3. Semester des Bachelorstudiums empfohlen.	
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen, sowie für andere Module und Studiengänge	Das Modul ist ein Vertiefungsmodul im Bachelorstudiengang Business Administration and Economics.	
Zusammensetzung / Aufteilung des Workloads:		
Veranstaltungen	SWS	LP / ECTS
Seminarveranstaltung	4	
Summe	4	5
Aufteilung des Workloads (zu berechnen in Stunden à 60 Minuten auf 15 Semesterwo-		

chen, d.h. 14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche)		
	Präsenzzeit (in Std.)	Eigenarbeitszeit (in Std.)
Seminarveranstaltung	30	120
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten/ Dauer der Prüfung	<ul style="list-style-type: none"> • Teilleistung 1: Theoretische Grundlagen, Präsentation • Teilleistung 2: Klausur • Teilleistung 3: Abschlusspräsentation • Teilleistung 4: Ergebnis des Planspiels 	
Gewichtung der Einzelleistungen in der Modulnote	<ul style="list-style-type: none"> • Teilleistung 1: Theoretische Grundlagen (30% der Gesamtnote) • Teilleistung 2: Klausur (30% der Gesamtnote) • Teilleistung 3: Abschlusspräsentation (30% der Gesamtnote) • Teilleistung 4: Ergebnis des Planspiels (10% der Gesamtnote) 	
Begründung der Prüfungsleistung	<p>Die Aufteilung der Prüfungsleistung in mehrere Bestandteile soll den Zweck erfüllen, die Güte der praktischen Anwendung des theoretischen Wissens für die Studenten sichtbar zu machen und ihnen eine Rückmeldung über ihren Kenntnisstand in Bezug auf die Lernziele der Veranstaltung zu geben. Da es für den erfolgreichen Einsatz von Instrumenten des Planspiels besonders bedeutsam ist, sollen die Studierenden die Erkenntnisse im Rahmen der eigenen Erstellung von Gruppenpräsentationen sowie durch den Austausch und die Diskussion mit anderen Gruppen erlangen. Diese Leistung wird durch eine schriftliche Klausur ergänzt. Eine Benotung der Präsentationen erscheint nicht nur vor dem Hintergrund sinnvoll, dass die Studierenden eine Rückmeldung über den Erfolg ihrer Präsentationen und ihren eigenen Kenntnisstand erfahren, sondern soll auch den Aufwand widerspiegeln, den die Gruppen in ihre Arbeit investieren.</p>	
Empfohlene Vorkenntnisse	Erfolgreiche Absolvierung des Pflichtmoduls „Marketing Grundlagen“	
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Simulation der Unternehmens- und Marktergebnisse erfolgt rechnergestützt anhand einer Simulationssoftware	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Homburg, Christian (2012): Grundlagen des Marketingmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden • Spezielle Literaturangaben zu den einzelnen Themen werden bekannt gegeben 	