

Modultitel	(PN 213402)	
	33704 Case Study-Workshop „Marketingpraxis“	
Moduleinordnung	Schwerpunkt Management, Innovation, Marketing	
Name des Hochschullehrers / der Hochschullehrerin	Prof. Dr. Dirk Totzek	
Häufigkeit des Angebots von Modulen / Dauer der Module	Sommersemester 1 Semester	
Inhalt des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellung der Grundzüge und besonderen Herausforderungen der Marketingpraxis • Bearbeitung einer Fallstudie zu aktuellen und praktischen Problemstellungen im Marketing • Analyse eines komplexen marketingspezifischen Sachverhalts in Partner- und Gruppenarbeit • Präsentation und Diskussion der erarbeiteten Lösungsvorschläge 	
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • In diesem Modul lernen die Studierenden neben den für die Marketingpraxis relevanten Grundlagen das selbstständige Erarbeiten von Lösungen für praxisnahe Problemstellungen. • Ferner können die Studierenden ihre Entscheidungen, die auf komplexen Zusammenhängen beruhen, formulieren, diskutieren und argumentativ verteidigen. • Nach Abschluss des Workshops können die Studierenden sich differenziert mit komplexen Sachverhalten auseinandersetzen. 	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Frontalunterricht • Bearbeitung einer Fallstudie in Gruppenarbeit • Präsentation und Diskussion der einzelnen Themen durch die Studierenden 	
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Gem. § 4 der Prüfungs- und Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Administration and Economics.</p> <p>Empfohlene Voraussetzung: Erfolgreiche Teilnahme an zwei Marketing-Veranstaltungen im Bachelorstudium</p>	
Zusammensetzung / Aufteilung des Workloads:		
Veranstaltungen	SWS	LP / ECTS
Blockveranstaltung mit integrierter Fallstudie	2	
Summe	2	3
Aufteilung des Workloads (jede SWS geht mit 60 Minuten in die Berechnung ein. Es wird mit 15 Semesterwochen gerechnet, d.h. 14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche)		

	Präsenzzeit	Eigenarbeitszeit
Seminar	30	60
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Dauer der Klausur	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung und Lösung der Case Study • Präsentation der Case Study <p>Für beide Leistungen wird eine Note vergeben.</p>	
Gewichtung der Einzelleistungen in der Gesamtnote	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung und Lösung der Case Study: 60% • Präsentation der Case Study: 40% 	
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	<p>Der Workshop findet in Zusammenarbeit mit aktiven und ehemaligen Marketingverantwortlichen aus namhaften Unternehmen statt.</p> <p>Weitere Informationen zum Workshop-Thema, zum Zeitplan und zu Anmeldeformalitäten können der jeweiligen Ausschreibung entnommen werden.</p>	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Homburg, Ch. (2015), Marketingmanagement, 5. erw. Aufl., Wiesbaden. • Meffert, H., Sepehr, P. (2012), Anforderungen an den Marketing Manager der Zukunft, Marketing Review St. Gallen, 29, 6, 8–15. <p>Weitere Hinweise werden zu Beginn des Workshops gegeben.</p>	