

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Produktmanagement und Marketing</b>	
<b>Modulbezeichnung (eng.)</b>	Product Management and Marketing	
<b>Semester (Häufigkeit)</b>	6 (jedes Sommersemester)	
<b>ECTS-Punkte (Dauer)</b>	5 (1 Semester)	
<b>Art</b>	Pflichtmodul	
<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
<b>Voraussetzungen (laut BPO)</b>		
<b>Empf. Voraussetzungen</b>		
<b>Verwendbarkeit</b>	BNPM	
<b>Prüfungsform und -dauer</b>	Hausarbeit (50 Seiten)	
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Vorlesung (Unterrichtssprache: englisch)	
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	M. Blattmeier	
<b>Qualifikationsziele</b>		
Die Studierenden können Marketingkonzepte bewerten, die im Hinblick auf eine human-centricity nicht nur den Kunden, sondern vielmehr den Menschen in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns setzen.		
<b>Lehrinhalte</b>		
WOMIT:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie berücksichtigen hierfür die Möglichkeiten der digitalen Technologien insbesondere die individuelle Erfahrungen im Sinne einer Customer Experience und die Service-Dominant Logic, die ein Denken in Netzwerken und Ökosystemen vorschlägt und die Co-Creation von Werten einbezieht.</li> </ul>		
WOZU:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dies ermöglicht ihnen, Marketing als ein Instrument für die ganzheitliche Entwicklung menschlicher Gesellschaften und für sinnvolle lebensfähige Unternehmen zu verstehen.</li> </ul>		
<b>Literatur</b>		
H. Meffert et al. (2019). Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, Springer Gabler		
<b>Lehrveranstaltungen</b>		
<b>Dozenten/-innen</b>	<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>SWS</b>
M. Blattmeier	Produktmanagement und Marketing	4