

Gültig für 2024.FS

Modulbezeichnung: Marketing Trends	
Modulkürzel	w.BA.XX.2MT.XX
Beschreibung des Moduls	Das Studium befähigt die Studierenden, aktuelle Themen des Marketings im Kontext von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Megatrends sowie sich wandelnden Kundenbedürfnissen einzuordnen und Konsequenzen für die spätere Tätigkeit im praktischen Marketing abzuleiten.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> § Betriebsökonomie - Vertiefung in Accounting, Controlling, Auditing § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (FLEX) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (PiE) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design § Betriebsökonomie - Vertiefung in Economics and Politics § Betriebsökonomie - Vertiefung in Financial Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing § Betriebsökonomie - Vertiefung in Risk and Insurance § Wirtschaftsinformatik § Wirtschaftsinformatik - Vertiefung in Business Information Systems
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	Modultyp: Wahlpflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	3
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Sandro Graf (graa)
Modulverantwortung Stellvertretung	-
Spezifische Vorkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung BWL • Marketing Grundlagen
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> § Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> § lernen praxisbezogen verschiedene Marketingtrends kennen, die für die Marketingspezialisten und -verantwortlichen von morgen wichtig sind. Dazu gehören beispielsweise Mobile Marketing, Augmented/Virtual Reality, E-Commerce, Social Media, Social Commerce, Marketing Automation, Data-driven Marketing, Chatbots, virtuelle Beratung bzw. Rundgänge oder Personalisierung. § kennen die das Marketing bestimmenden relevanten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Megatrends und erkennen grundlegende Veränderungen der Bedürfnisse, Werte und Befähigungen von Kunden und Unternehmen als Treiber von Marketing-Ansätzen.

	§ recherchieren und vertiefen eigenständig ein Marketing-Trend-Thema ihrer Wahl und wenden dies in den Leistungsnachweisen auf ein Unternehmen praxisorientiert an. § erkennen durch vertiefte, angewandt-wissenschaftliche und praktische Auseinandersetzung mit einem Thema in der Gruppe die Treiber, Chancen und Limiten von neuen Marketing-Trends und entwickeln neue Geschäftsmodelle unter Berücksichtigung von diesen Trends.		
Inhalte des Moduls	§ Die Studierenden lernen relevante gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Trends kennen und im Marketing nutzen. Folgende Trends werden beispielsweise besprochen und wahlweise vertieft: Digital Marketing, Mobile Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing, Marketing Automation, E-Commerce, Chatbots, Voice, Internet of Things, Augmented Reality, Digital Analytics und künstliche Intelligenz im Marketing, etc. § Die Studierenden kennen Veränderungen in den Bedürfnissen und Verhalten von Konsumenten und wie das Marketing reagiert. § Die Studierenden vertiefen im Rahmen von Gruppenarbeiten selbstständig einen Marketing-Trend nach Wahl und wenden dies an einem Praxisbeispiel (Fallstudie) an. § Die Studierenden kennen Hintergründe, Potentiale und Limiten in einem aktuellen Trend-Thema ihrer Wahl.		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Gastreferate aus der Marketing-Praxis (u.a. Meta/Facebook) § Workshop mit Einsatz von Collaboration Tools wie Mural und Microsoft Teams	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Folienskript auf Moodle		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	28 h	12 h	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	28 h	12 h	50 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Referat/mündliche Präsentation	Note	10	20,00 %
Referat/mündliche Präsentation	Note	15	40,00 %
Schriftliche Arbeit	Note	-	40,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: 75% Für die Semesterwochen mit Ausführungen zu Theorie und Gastreferate gilt 75% Anwesenheitspflicht. Bei Leistungsnachweis 1 und 2 besteht Anwesenheitspflicht. Leistungsnachweis 3 (schriftliche Arbeit) wird digital eingereicht. Bewertungen von anderen Präsentationen (Pitches) und Peer-Evaluation (in der Gruppe) sind möglich.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	-		
Ergänzende Literatur	§ Verschiedene Artikel § Gassmann, O., Frankenberger, K. & Choudury, M. (2021). Geschäftsmodelle entwickeln - 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. 3., überarbeitete Auflage. München: Hanser Fachbuch. ISBN 978-3-446-46521-3. Das Buch wird digital abgegeben.		
Bemerkungen	-		