

2019.HS

<b>Modulbezeichnung: Marketing Trends</b>			
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"> <li>§ Betriebsökonomie - Accounting, Controlling, Auditing</li> <li>§ Betriebsökonomie - Banking and Finance</li> <li>§ Betriebsökonomie - Banking and Finance (FLEX)</li> <li>§ Betriebsökonomie - Banking and Finance (PiE)</li> <li>§ Betriebsökonomie - Economics and Politics</li> <li>§ Betriebsökonomie - General Management</li> <li>§ Betriebsökonomie - Risk and Insurance</li> <li>§ Wirtschaftsinformatik</li> </ul>		
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009, Anhang zur Studienordnung für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht erstmals beschlossen am 12.05.2009		
Modulkategorie	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>Modultyp:</b> Wahlpflichtmodul</td> <td style="width: 50%;"><b>Studienabschnitt:</b> Hauptstudium</td> </tr> </table>	<b>Modultyp:</b> Wahlpflichtmodul	<b>Studienabschnitt:</b> Hauptstudium
<b>Modultyp:</b> Wahlpflichtmodul	<b>Studienabschnitt:</b> Hauptstudium		
ECTS	3		
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management Ltg.		
Modulverantwortung	Darius Zumstein (zumd)		
Modulverantwortung Stellvertretung	-		
Spezifische Vorkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung BWL</li> <li>• Marketing Grundlagen</li> </ul>		
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Fachkompetenz</li> <li>§ Methodenkompetenz</li> <li>§ Sozialkompetenz</li> <li>§ Selbstkompetenz</li> </ul>		
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte wissen &amp; verstehen</li> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen</li> </ul> <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Problemlösung &amp; Kritisches Denken</li> <li>§ Wissenschaftliche Methoden</li> <li>§ Arbeitsmethoden, -techniken &amp; -verfahren</li> <li>§ Nutzung von Informationen</li> <li>§ Kreativität &amp; Innovation</li> </ul> <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Schriftliche Kommunikation</li> <li>§ Mündliche Kommunikation</li> <li>§ Kooperation im Team &amp; Umgang mit Konflikten</li> </ul> <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li> <li>§ Lernen &amp; Veränderung</li> </ul>		
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ kennen – innerhalb der strategischen Marketing-Themen – die Themenbereiche, die für die Marketingverantwortlichen heute und in den nächsten drei Jahren besonders wichtig sind.</li> <li>§ 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 neuen Marketing-Ansätzen</li> <li>§ reflektieren eine Auswahl aktueller strategischer und operativer Methoden und Instrumenten aus der Marketing-Praxis in diesem Kontext und verknüpfen diese mit Elementen des strategischen Marketings</li> <li>§ erkennen durch vertiefte, angewandt-wissenschaftliche Auseinandersetzung mit einem Thema in der Gruppe die Treiber, Chancen und Limiten von neuen Marketing-Ansätzen und wissen um deren praktische Bedeutung für das Marketing</li> </ul>		

Inhalte des Moduls	§ Die Studierenden kennen relevante gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Megatrends § Die Studierenden kennen Veränderungen in den Bedürfnissen und Verhalten von Konsumenten § Die Studierenden lernen mindestens einen Marketing-Trend in Theorie und Praxis vertieft kennen § Die Studierenden kennen Hintergründe, Potentiale und Limiten in einem aktuellen Trend-Thema im Detail. Beispiele sind: Digital Marketing, Mobile Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing, Marketing Automation, E-Commerce, Long-Tail-Marketing, Augmented Reality, AI in Marketing, etc. (Änderungen vorbehalten)		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Gastreferate aus der Marketing-Praxis	<b>Eingesetzte Sozialformen:</b> Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Folienskript auf Moodle		
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>
Grossklasse	28 h	12 h	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
<b>Total</b>	<b>28 h</b>	<b>12 h</b>	<b>50 h</b>
<b>Leistungsnachweise</b>			
<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
-	-	-	-
<b>Hilfsmittel</b>	-		
<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
Referat/mündliche Präsentation	Note	30	60,00 %
Schriftliche Arbeit	Note	-	40,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Impulsvorträge: Präsenzpflcht		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	Fink, A. & Sieber, A. (2014). Handbuch Zukunftsmanagement: Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung. 2. Auflage. Frankfurt/New York: Campus Verlag. ISBN 3593395509.		
Ergänzende Literatur	Verschiedene Artikel		
Bemerkungen	Ergänzende Literatur wird fallweise bekannt gegeben.		