

Gültig ab 2025.HS

Modulbezeichnung: Marketing Trends		
Modulkürzel	w.BA.XX.2MT.XX	
ECTS Credits	3	
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
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.	
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Sandro Graf	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Wahlpflichtmodul (Siehe Modultafel)	
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
Spezifische Vorkenntnisse	- Einführung BWL - Marketing Grundlagen	
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	- Fachkompetenz - Methodenkompetenz - Sozialkompetenz - Selbstkompetenz	
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz - Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen - Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen Methodenkompetenz - Problemlösung & Kritisches Denken - Wissenschaftliche Methoden - Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren - Nutzung von Informationen - Kreativität & Innovation Sozialkompetenz - Schriftliche Kommunikation - Mündliche Kommunikation - Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten Selbstkompetenz - Selbstmanagement & Selbstreflexion - Lernen & Veränderung	

Modulbezeichnung: Marketing Trends

Lernziele des Moduls	Die Studierenden... • 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	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:																															
Digitale Lernressourcen	• Reader • Folienskript auf Moodle																															
Unterrichtsmethoden	• Lehrvortrag • Lehrgespräch • Fallstudien • Workshop mit Einsatz von Collaboration Tools wie Mural und Microsoft Teams • Gastreferate aus der Marketing-Praxis (u.a. Meta/Facebook)		Eingesetzte Sozialformen: • Gruppenarbeit																													
Unterrichtsgliederung	<table><tr><th></th><th>Kontaktstudium</th><th>Begleitetes Studium</th><th>Autonomes Selbststudium</th></tr><tr><td>Grossklasse</td><td>28 h</td><td>12 h</td><td></td></tr><tr><td>Kleinklasse</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Gruppenunterricht</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Praktikum</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Seminar</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Total</td><td>28 h</td><td>12 h</td><td>50 h</td></tr></table>					Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Grossklasse	28 h	12 h		Kleinklasse	-	-		Gruppenunterricht	-	-		Praktikum	-	-		Seminar	-	-		Total	28 h	12 h	50 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																													
Grossklasse	28 h	12 h																														
Kleinklasse	-	-																														
Gruppenunterricht	-	-																														
Praktikum	-	-																														
Seminar	-	-																														
Total	28 h	12 h	50 h																													

Modulbezeichnung: Marketing Trends

Leistungsnachweise	Modulendprüfung		Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
	-				
	Hilfsmittel				
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
	Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0	40.00
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15	40.00
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	10	20.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	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.				
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					