Gültig ab 2027.FS

Modulbeschreibung: Consumer Trends

Modulkürzel	w.MA.XX.CONT.26HS
ECTS Credits	3
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Beschreibung des Moduls	Im Modul werden aktuelle Trends der Konsumentenverhaltensforschung aufgegriffen und diskutiert. Das Modul nähert sich dem Thema aktuelle Trends aus unterschiedlichen Perspektiven. Dabei werden zunächst die Grundlagen der Trendforschung im Bereich Konsumentenverhalten aufgearbeitet. Im Anschluss wird ein Überblick über wichtige aktuelle Trends gegeben, diskutiert und systematisiert. In der zweiten Hälfte der Kurswoche erhalten die Studierenden die Möglichkeit, vertieft in ausgewählte Trends einzusteigen. Dazu wird zunächst das Debate-Format als Lehrform verwendet. Nach einer Einführung in dieses Format (inklusiver Test-Debatten), werden die Teilnehmer per Zufallsgenerator in Debate-Teams (ca. 3 Studierende pro Team) eingeteilt. Je zwei Teams erhalten dann ein Thema/Statement zu einem Trend zu welchem sie gegeneinander debattieren müssen. Dabei wird vorab festgelegt, welches Team die Pro- bzw. Contra-Seite einnehmen wird. Im Rahmen der Veranstaltung besteht dann die Aufgabe, die Trends soweit kritisch, reflektiert, und literaturbasiert zu durchdringen, dass eine faktenbasierte Debatte ermöglicht wird. Die eigentlichen Debatten (30 Minuten) finden am letzten Präsenztag der Kurswoche statt. Die Vor- und Einarbeit in die Debattenthemen ermöglichen bereits eine tiefe Auseinandersetzung mit ausgewählten Trends. Im zweiten Teil, gilt es dann, das in der Woche gesammelte Trendwissen auf einen ganz konkreten Unternehmensfall anzuwenden. Dazu erarbeiten nun die beiden Debatten-Teams (Pro- und Contra) als gemeinsame Gruppe ein Konzept, wie ein spezifischer Trend, von einem Unternehmen aufgenommen, berücksichtigt und in konkrete Massnahmen übersetzt werden kann. Der Kurs beinhaltet zwei Leistungsnachweise. LN1: Debatte zu ausgewählten Trendthemen. Es debattieren je zwei Teams (ca. 3 Personen pro Team) miteinander. Ein Team vertritt die Pro-Seite, das zweite Team die Contra-Seite. Dauer der Debatte: 30 Minuten. Der genaue Ablauf der Debatten wird im Rahmen der Veranstaltung erklärt und geübt. LN2: Bericht: Erarbeitung einer Konzeption, wie auf einen bestimmten Trend reagiert werden sollte. Die Gruppen für den LN2 setzen sich aus den jeweiligen Debatten-Teams (Pro-Team + Contra-Team) zusammen.
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Pia Furchheim
Modulverantwortung Stellvertretung	Kurt Alexander Ackermann
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Vertiefung in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	**Modultyp** Wahlpflichtmodul
Spezifische Vorkenntnisse	• Grundlagen Marketing und Konsumentenpsychologie • Fundierte Englischkenntnisse (lesen und verstehen)

Modulbeschreibung: Consumer Trends

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 • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren **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 • Interkulturalität & Perspektivenübernahme **Selbstkompetenz** • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... • kennen die Grundlagen der Trendforschung im Bereich Konsumentenverhalten und können diese in eigenen Worten wiedergeben. • kennen aktuelle Trends im Konsumentenverhalten und können diese benennen und evaluieren. • verstehen die Relevanz und Implikation dieser Trends für Marketingaktivitäten. • sind in der Lage, Trends auf konkrete Unternehmensbeispiele zu übertragen und deren Implikationen zu reflektieren und diskutieren. • können wissenschaftliche Artikel analysieren, synthetisieren und kritisch reflektieren. • können die Erkenntnisse aus wissenschaftlichen Quellen auf konkrete Praxisbeispiele anwenden. • können konkrete Marketingmassnahmen zur Addressierung spezifischer Trends erarbeiten. • können sich selbstständig in Gruppen organisieren (Koordination und effiziente Arbeitsaufteilung, Zeitmanagement, Sicherstellung des gleichen Wissensstandes innerhalb der Gruppe, Konfliktmanagement). • sind in der Lage, wissenschaftliche Erkenntnisse und deren Relevanz einem breiten Publikum in verständlicher und professioneller Weise zu vermitteln. • können kritisch und reflektiert aktuelle Trendthemen debattieren und dabei verschiedene Positionen einnehmen und diese faktenbasiert vertreten.
Inhalte des Moduls	• Grundlagen der Trendforschung im Bereich Konsumentenverhalten • Aktuelle Trends im Konsumentenverhalten • Vorbereitung und Einführung in die Gruppenarbeit mit Hilfestellung zum Vorgehen anhand eines Beispiels • Begleitete Gruppenarbeit zur Konzeption von Marketingmassnahmen als Antwort auf einen spezifischen Trend • Vorbereitung und Einführung Debatten zum Thema Megatrends
Verknüpfung zu anderen Modulen	**Anschlussmodul** w.MA.XX.BMCF.14HS / Behavioral Marketing & Kundenfokus
Digitale Lernressourcen	• Wissenschaftliche Literatur • Trendstudien • Generative KI
Unterrichtsmethoden	• Lehrgespräch • Projektarbeit • Lehrvortrag • Literaturstudium • Forschendes Lernen • Fallstudien **Eingesetzte Sozialformen** • Gruppenarbeit • Einzelarbeit

Modulbeschreibung: Consumer Trends

Unterrichtsgliederung

	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
Vorlesung	20 h	-	
Übung	5 h	-	
Projektarbeit	10 h	20 h	
Seminar	-	-	
Total 90	**35 h**	**20 h**	**35 h**

Leistungsnachweise

Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-			
Hilfsmittel			

Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
Gruppenleistung Debatte	Note	Gruppenarbeit	15	10.00%
Individuelle Leistung - Debatte	Note	Einzelarbeit	15	40.00%
Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0	50.00%

Präsenzverpflichtung

90%

Die Veranstaltung wird als Blockveranstaltung zu folgenden Terminen durchgeführt. Die Präsenz während der Veranstaltungstage ist zwingend erforderlich und wird kontrolliert. Dienstag, 16.2.2027 - ganztags Mittwoch, 17.2.2027 - ganztags Donnerstag, 18.2.2027 - ganztags Freitag, 19.2.2027 - ganztags Nichterscheinen ohne legitimen Grund führt zum Nichtbestehen des Moduls. Legitime Gründe sind Krankheit (mit ärztlichem Attest), Unfall, oder Todesfall in der Familie. Bei entschuldigter Abwesenheit kann das Modul im nächsten Jahr als erster Versuch wiederholt werden. Bei den Gruppenarbeiten ist eine dauerhafte Mitarbeit aller Gruppenmitglieder und damit eine Präsenzpflicht obligatorisch.

Bemerkungen

Die Gruppen- und Themenzuteilung wird vorab von den Modulverantwortlichen per Zufallsgenerator vorgenommen.

Um Trittbrettfahren zu disincentivieren, machen die anderen Gruppenmitglieder dem Dozierenden einen Vorschlag zur Beurteilung der individuellen Arbeitsleistung (Peer Evaluierung). Das Ergebnis dieser Peer Evaluation kann Einfluss auf die Benotung der Leistungsnachweise, die als Gruppenarbeiten erbracht werden, haben.

Der abschliessende Entscheid liegt bei den Dozierenden. Die Teilnehmerzahl ist auf 42 begrenzt.

Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.