

Kursbeschreibung

Marketing

MAS MAS in Corporate Innovation Management	CAS	ECTS-Punkte 5
Verantwortlich Rosella Toscano-Ruffilli	Dozierende Dr. Pius Küng, Rosella Toscano- Ruffilli, Dr. Daniela Willi-Piezzi, Gastdozierende	Modul Marketing
Unterrichtssprache deutsch	Präsenzverpflichtung Siehe Modulablauf	Gesamter Workload 150 Std.

Leitidee

Was macht eine gute Innovation im Marketing aus? Die Innovation muss vom Markt zuerst wahrgenommen werden. Die Kunden und Marktpartner müssen dann die Innovation aufnehmen und schliesslich den Kauf auslösen, so dass sich die Innovation selbst multipliziert. Marketinginnovation wird primär mit neuen Produkten und Dienstleistungen in Verbindung gebracht. Neben der Produktentwicklung und der Markteinführung kann aber Marketinginnovation auch im Pricing, in der Wahl der Distributionskanäle oder in der Kommunikation stattfinden. Innovation im Marketing kann in jedem Unternehmen stattfinden, vorausgesetzt man gibt den Mitarbeitenden die Möglichkeit Neu- und Querzudenken, d.h. insbesondere auch, man gibt den Mitarbeitenden und sich selbst die Zeit dafür.

Lernziele

Das Ziel ist erreicht, wenn die Studierenden

- Den Marktforschungsprozess verstehen und für die Ermittlung von Bedürfnissen, zukünftigen Einstellungen, Trends, etc. anwenden können.
- Von der Idee bis zur Entwicklung des fertigen Produktes den Produktentwicklungsprozess planen, steuern und mitgestalten können.
- Markteinführungsstrategien für unterschiedliche Innovationsfälle strategisch und operativ planen können.
- Zeit haben, über innovatives Marketing zu reflektieren und an konkreten Beispielen anzuwenden.

Leistungsbewertung/Testatanforderung

Prüfungsart	Bewertete Projektarbeit & Präsentation
Umfang (in Minuten)	20-30 Seiten
Erlaubte Hilfsmittel	alle

Empfohlene Vorkenntnisse/Anforderungen

Inhalte der Pflichtliteratur werden vorausgesetzt. Auf diesen Inhalten wird aufgebaut.

Pflichtliteratur, welche durch die Studierenden vor dem Start des Workshops erarbeitet werden müssen.

Diese Angabe ist zwingend anzugeben.

Prof. Dr. Richard Kühn / Patrick Pfäffli (2010). Marketing – Analyse und Strategie. Werd Verlag Zürich (13. Auflage).

Lehrmethoden

- Kurze Impulsreferate
- Lehrgespräch
- Gruppenarbeiten
- Gastreferate von Praktikern (inkl. Diskussionen)
- Selbststudium

Lerninhalte

Lehr- einheit*	Inhalte
Workshop (8 Lekt.)	<ul style="list-style-type: none"> – Informationen zum Modul: Administration und Organisation – Persönlich wahrgenommene Marketinginnovationen (privates Umfeld oder Unternehmen) – Kennzeichen einer Marketinginnovation → Modeerscheinung oder Innovation – Felder möglicher Marketinginnovationen – Erarbeitung von Anwendungsbeispielen – Eigenschaften innovativer Unternehmen → Gastreferat: Innovation durch Marketing
Theorie- input 1 (9 Lekt.)	<ul style="list-style-type: none"> – Ansätze für Marketinginnovationen – Der Markt und die Kunden als treibende Kraft für Innovationen – Das eigene Unternehmen als treibende Kraft für Innovationen (→ Bezug zu den Modulen Design Thinking und Innovation Strategie) – Die Rolle des Marktforschungsprozesses im Rahmen von Marketinginnovationen – Die Bedeutung von Trendanalysen im Rahmen des Marketings (→ Bezug zum Modul Trendanalyse)
Theorie- input 2 (9 Lekt.)	<ul style="list-style-type: none"> – Der Produktentwicklungsprozess – Fragestellungen rund um die Produktentwicklung (Branding, Entwicklung, Vertrieb, etc.) – Möglichkeiten der Innovation im Rahmen der Produktentwicklung – Schnittstellen zum Markt und zur Produktion
Theorie- input 3 (9 Lekt.)	<ul style="list-style-type: none"> – Herausforderungen im Rahmen der Markteinführung → Gastreferat: Herausforderungen und gewählte Lösungen bei der konkreten Markteinführung – Strategische Planung der Markteinführung (→ Bezug zum Modul Projektmanagement) – Innovative Ansätze in der Markteinführung, inkl. Beispiele – Operative Umsetzung der Einführung
Projekt- arbeit	<ul style="list-style-type: none"> – Für ein selbst gewähltes Unternehmen eine Marketinginnovation initiieren. <ul style="list-style-type: none"> • Ausgangslage analysieren • Verschiedene innovative Ansätze entwickeln, beschreiben, beurteilen und bewerten. Optimalste (beste, erfolgsversprechendste) Marketinginnovation auswählen. • Einführung der Marketinginnovation planen (strategisch und operativ)
	<p>Angeleitetes Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vor- und Nachbearbeitung der Lehrveranstaltung • Praktische Umsetzung der Theorieinputs im Rahmen der Projektarbeit und für das eigene Unternehmen • Gruppenarbeiten • Präsentationen <p>Anzahl freies Selbststudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studium der ergänzenden Literatur

Eingesetzte Literatur

- Skripten (Arbeitspapiere und Slides)
- Fachartikel

Empfohlene Literatur

Weitergehende Literatur für Interessierte zum freien Selbststudium:

- Christian Belz et al. (2009). Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt. Die gegenwärtige Krise und bleibende Herausforderungen sind Motor für die wesentlichen Erneuerungen im Marketing. St. Gallen: Institut für Marketing der Universität St. Gallen und Swiss Marketing (SMC).
- Regina Mehler (2011). Der Phönix-Effekt: Vom Suchen und Finden: Innovationsmanagement und –marketing durch Querdenken. Buch & Media.
- Jiri Scherer, Chris Brügger (2010). Innovationsmanagement für Dienstleistungsunternehmen – Ein praxisorientierter Leitfaden. Books on Demand GmbH, Norderstedt.
- G. Lawrence Sanders (2011). Developing New Products and Services – Learning, Differentiation and Innovation. Business Expert Press.
- Christian Belz, Thomas Bieger (2006). Customer-Value. Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile. Mi-Fachverlag