

**STUDIENGANG WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN  
MODULBESCHREIBUNG**

Details zum Modul				
<b>Code</b>		<b>Studienjahr</b>		<b>Studiensemester</b>
BE016		2021-2022		Wahlfach
<b>Bezeichnung</b>		<b>VL</b>	<b>UE</b>	<b>LU</b>
Marketingtheorie		3	1	0
<b>ECTS</b>				
10				
<b>Sprache</b>	Englisch			
<b>Studium</b>	<b>Master</b>		<b>Doktorat</b>	X
<b>Studiengang</b>	PhD Wirtschaftswissenschaften			
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Präsenzvorlesung			
<b>Modultyp</b>	<b>Pflichtfach</b>		<b>Wahlfach</b>	X
<b>Lernziele</b>	Ziel dieser Lehrveranstaltung ist es, den Studierenden zu ermöglichen, Kenntnisse auf die Theorien und Probleme der Marketingtheorie zu erwerben. Theorien, die die Grundlage für die klassischen und aktuellen Marketingtheorien bilden, werden durch wöchentliche Lektüre untersucht. Lehrveranstaltungen werden durch eingehende Diskussionen und Vergleiche von Artikeln, die in indexierten Zeitschriften veröffentlicht wurden, sowie durch Untersuchung methodischer Ansätze in den Artikeln durchgeführt.			
<b>Lerninhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historische Entwicklung der Definition von Marketing</li> <li>- Konzeptionelle Debatten darüber, ob Marketing eine Wissenschaft oder eine Kunst ist</li> <li>- Der Prozess der Erweiterung des Marketingbegriffs</li> <li>- Denkschulen der Marketingtheorie</li> <li>- Die Position der Marketingtheorie innerhalb des aktuellen Paradigmas</li> </ul>			
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	-			
<b>Koordination</b>	-			
<b>Vortragende(r)</b>	-			
<b>Mitwirkende(r)</b>	-			
<b>Praktikumsstatus</b>	Keine			
Fachliteratur				
<b>Bücher / Skripte</b>	Marketing Theory: Evolution and Evaluation (Wiley Theories in Marketing); Jagdish N. Sheth; 2007			
<b>Weitere Quellen</b>	-			
Lernmaterialien				

**STUDIENGANG WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN**  
**MODULBESCHREIBUNG**

Dokumente	-	Wissenschaftliche Artikeln
Hausaufgaben	-	
Prüfungen	-	

**Zusammensetzung des Moduls**

Sozialwissenschaften		100%
Erziehungswissenschaften		%
Naturwissenschaften		%
Gesundheitswissenschaften		%
Fachkenntnis		%

**Bewertungssystem**

Aktivität	Anzahl	Gewichtung in Endnote (%)
Zwischenprüfungen		
Quiz		
Hausaufgaben	2	40
Anwesenheit	Anwesenheitspflicht min. 60% (9 Seminar)	0
Übung		
Präsentationen	2	60
Projekte		
Abschlussprüfung		
<b>Summe</b>		<b>100</b>

**ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand**

Aktivität	Anzahl	Dauer	Gesamtaufwand (Stunden)
Vorlesungszeit	14	4	56
Selbststudium	14	4	56
Hausaufgaben	2	28	56
Präsentation / Seminarvorbereitung	2	56	112
Zwischenprüfungen			
Übung			
Labor			
Projekte			
Abschlussprüfung			
<b>Summe Arbeitsaufwand</b>			<b>280</b>
<b>ECTS Punkte (Gesamtaufwand / 28)</b>			<b>10</b>

**Lernergebnisse**

**STUDIENGANG WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN  
MODULBESCHREIBUNG**

1	Erkenntnisgewinnung über die früheren Studien und die aktuellen Forschungsfragen im Bereich der Marketingtheorie.
2	Erkenntnisgewinnung über die Marketingtheorien.
3	Entwicklung der Fähigkeit zur kritischen Analyse methodischer Ansätzen in wissenschaftlichen Zeitschriftartikeln.
4	In der Lage sein, eigene Forschungsfragen zu erstellen.

**Wöchentliche Themenverteilung**

1	Einführung in die Marketingtheorie
2	Einführung in die Marketingtheorie
3	Lektüre zur Theorie des Marketing
4	Lektüre zur Theorie des Marketing
5	Lektüre zur Theorie des Marketing
6	Lektüre zur Theorie des Marketing
7	Studenten-Präsentationen
8	Lektüre zur Theorie des Marketing
9	Lektüre zur Theorie des Marketing
10	Lektüre zur Theorie des Marketing
11	Lektüre zur Theorie des Marketing
12	Lektüre zur Theorie des Marketing
13	Lektüre zur Theorie des Marketing
14	Lektüre zur Theorie des Marketing
15	Studenten-Präsentationen

**Beitrag der Lernergebnisse zu den Lernzielen des Programms (1-5)**

Lernergebnisse	P1	P2	P3
1	5	3	3
2	5	3	3
3	5	3	3
4	5	3	3

**Beitragsgrad:** 1: Sehr Niedrig 2: Niedrig 3: Mittel 4: Hoch 5: Sehr Hoch

<https://obs.tau.edu.tr/oibs/bologna/progLearnOutcomes.aspx?lang=en&curSunit=5926>

**Erstellt von:** Fachbereich Produktionsmanagement und Marketing

**Datum der Aktualisierung:** 09.09.2021