|  |
| --- |
| Details zum Modul |
| Code | **Studienjahr** | **Studiensemester** |
| BA019 |  | Wahlfach |
| Bezeichnung | **VL** | **UE** | **LU** | **ECTS** |
| Marketingtheorie | 3 | 0 | 0 | 7.5 |
|  |
| Sprache | Englisch |
| Studium | **Master** |  | **Doktorat** | **X** |
| Studiengang | PhD in Betriebswirtschaftslehre |
| Lehr- und Lernformen | Präsenzvorlesung |
| Modultyp | **Pflichtfach** |  | **Wahlfach** | **X** |
| Lernziele | Ziel des Kurses ist es, Marketingtheorien zu diskutieren. Die Theorien, die die Grundlage der klassischen und aktuellen Marketingforschung bilden, werden anhand wöchentlicher Lektüre untersucht. Die Kurse werden durch eine eingehende Diskussion und einen Vergleich von Artikeln, die in indexierten Zeitschriften veröffentlicht wurden, sowie durch die Untersuchung der methodischen Ansätze in den Artikeln vermittelt. |
| Lerninhalte | den Vorlesungen werden wichtige Artikel von Marketingtheoretikern gelesen und eingehend diskutiert. Marketingschulen und ihre Gedanken in der Marketingliteratur werden diskutiert. Die Diskussion, ob Marketing eine Wissenschaft oder eine Kunst ist, wird in dieser Vorlesung behandelt. Die historische Entwicklung des Marketings und seine Zukunftsvision werden hinterfragt und mögliche Antworten erforscht. |
| Methoden und Verfahren | Vorlesungsmethode, Diskussionsmethode, modularer Unterricht. |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine |
| Koordination | Prof. Dr. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu (stellvertretend) |
| Vortrgende(r) | Prof. Dr. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu (stellvertretend) |
| Mitwirkende(r) |  |
| Praktikumsstatus | Keine |
| Fachliteratur |
| Bücher / Skripte | Marketing Theory: Evolution and Evaluation (Wiley Theories in Marketing); Jagdish N. Sheth; 2007 |
| Weitere Quellen |  |
| Lernmaterialien |
| Dokumente |  |
| Hausaufgaben |  |
| Prüfungen |  |
| Zusammensetzung des Moduls |
| Sozialwissenschaften |  | %100 |
| Erziehungswissenschaften |  | % |
| Naturwissenschaften |  | % |
| Gesundheitswissenschaften |  | % |
| Fachkenntnis |  | % |
| Bewertungssystem |
| Aktivität | **Anzahl** | **Gewichtung in Endnote (%)** |
| Zwischenprüfungen | 1 | 40% |
| Quiz |  |  |
| Hausaufgaben |  |  |
| Anwesenheit |  |  |
| Übung |  |  |
| Projekte |  |  |
| Abschlussprüfung | 1 | 60% |
| Summe | **100** |
| ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand |
| Aktivität | **Anzahl** | **Dauer** | **Gesamtaufwand (Stunden)** |
| Vorlesungszeit | 14 | 3 | 42 |
| Selbststudium | 14 | 13 | 182 |
| Hausaufgaben |  |  |  |
| Präsentation / Seminarvorbereitung |  |  |  |
| Zwischenprüfungen | 1 | 1 | 1 |
| Übung |  |  |  |
| Labor |  |  |  |
| Projekte |  |  |  |
| Abschlussprüfung | 1 | 1 | 1 |
| Summe Arbeitsaufwand | **226** |
| ECTS Punkte (Gesamtaufwand / 30)  | **7.5** |
| Lernergebnisse |
| 1 | Erwerb von Kenntnissen über frühere Studien und aktuelle Forschungsfragen im Bereich der Marketingtheorien. |
| 2 | Erwerb von Kenntnissen über die Theorien des Marketings. |
| 3 | Entwicklung der Fähigkeit, methodische Ansätze in wissenschaftlichen Zeitschriftenartikeln kritisch zu analysieren.  |
| 4 | Die Fähigkeit, eigene Forschungsfragen zu entwickeln. |
| Wöchentliche Themenverteilung |
| 1 | Einführung in den Kurs |
| 2 | Lesen und Schreiben akademischer Literatur |
| 3 | Lesen und Schreiben akademischer Literatur |
| 4 | Grundlagentexte |
| 5 | Grundlagentexte |
| 6 | Geschichte der Marketingschulen |
| 7 | Schulen des Marketings |
| 8 | Zwischenprüfung, Schulen des Marketings |
| 9 | Schulen des Marketings |
| 10 | Schulen des Marketings |
| 11 | Marketing-Strategie |
| 12 | Marketing-Strategie |
| 13 | Marketing-Ethik |
| 14 | Marketing-Ethik |
| 15 | Abschlussprüfung |
| Beitrag der Lernergebnisse zu den Lernzielen des Programms (1-5) |
|  | **P1** | **P2** | **P3** | **P4** | **P5** | **P6** | **P7** | **P8** | **P9** | **P10** | **P11** |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |  | 4 | 5 | 5 |  |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |  | 4 | 5 | 5 |  |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |  | 4 | 5 | 5 |  |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |  | 4 | 5 | 5 |  |
| Beitragsgrad: 1: Sehr Niedrig 2: Niedrig 3: Mittel 4: Hoch 5: Sehr Hoch |
|  |
| Erstellt von: | Prof. Dr. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu (Leiterin des Fachbereichs Produktionsmanagement und Marketing) |
| Datum der Aktualisierung: | 09.05.2024 |