|  |
| --- |
| Details zum Modul |
| Code | **Studienjahr** | **Studiensemester** |
| BA021 |  | Wahlfach |
| Bezeichnung | **VL** | **UE** | **LU** | **ECTS** |
| Aktuelle Themen im Marketing | 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, dass die Studierenden ein umfassendes Wissen über aktuelle Themen, Theorien und Methoden des Marketings erwerben. Dies wird durch die wöchentliche Lektüre von theoretisch fundierten Forschungsarbeiten zu aktuellen Themen des Marketings erreicht. Der Unterricht besteht aus einer eingehenden Analyse und Diskussion von bahnbrechenden und aktuellen Zeitschriftenartikeln, die für das Fachgebiet relevant sind. Dies beinhaltet einen tieferen Einblick in die theoretischen Grundlagen, die methodischen Ansätze und die behandelten Themen. Am Ende des Kurses sollen die Studierenden in der Lage sein, ihre eigene Forschungsagenda im Bereich des Marketings zu formulieren. |
| Lerninhalte | Zu den Themen gehören zum einen Methoden zum Arbeiten mit wissenschaftlichen Texten, aber auch die Inhalte der Texte selbst. Dazu gehören die klassischen Bereiche des Marketings, aber auch aktuelle Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit. |
| 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 | ein Reader mit akademischen Arbeiten zu aktuellen Themen des Marketings wird zu Beginn des Unterrichts zur Verfügung gestellt |
| Weitere Quellen | Jones, D. G. B., & Shaw, E. H. (2018). Avoiding Academic Irrelevance in the Marketing Discipline: The Promise of the History of Marketing Thought. Journal of Marketing Management, 34(1-2), 52-62.Kohli, A. K., & Haenlein, M. (2021). Factors Affecting the Study of Important Marketing Issues: Implications and Recommendations. International Journal of Research in Marketing, 38(1), 1-11. Doi:10.1016/j.ijresmar.2020.02.009MacInnis, D. J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. Journal of Marketing, 75(4), 136-154.- Rust, R. T. (2020). The Future of Marketing. International Journal of Research in Marketing, 37(1), 15-26. |
| Lernmaterialien |
| Dokumente |  |
| Hausaufgaben |  |
| Prüfungen |  |
| Zusammensetzung des Moduls |
| Sozialwissenschaften |  | %100 |
| Erziehungswissenschaften |  | % |
| Naturwissenschaften |  | % |
| Gesundheitswissenschaften |  | % |
| Fachkenntnis |  | % |
| Bewertungssystem |
| Aktivität | **Anzahl** | **Gewichtung in Endnote (%)** |
| Zwischenprüfungen |  |  |
| Quiz |  |  |
| Hausaufgaben | 1 | 40% |
| 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 | 1 | 1 | 1 |
| Präsentation / Seminarvorbereitung |  |  |  |
| Zwischenprüfungen |  |  |  |
| Übung |  |  |  |
| Labor |  |  |  |
| Projekte |  |  |  |
| Abschlussprüfung | 1 | 1 | 1 |
| Summe Arbeitsaufwand | **226** |
| ECTS Punkte (Gesamtaufwand / 30)  | **7.5** |
| Lernergebnisse |
| 1 | Erwerb von Kenntnissen über aktuelle Themen und Forschungsfragen im Marketing. |
| 2 | Erwerb eines Überblicks über aktuelle Theorien im Marketing. |
| 3 | Entwicklung der Fähigkeit, methodische Ansätze in der wissenschaftlichen Arbeit kritisch zu analysieren. |
| 4 | Die Fähigkeit, eigene Forschungsfragen zu formulieren. |
| Wöchentliche Themenverteilung |
| 1 | Einführung in den Kurs |
| 2 | Lesen und Schreiben akademischer Literatur |
| 3 | Grundlagentexte |
| 4 | Das Feld des Marketings |
| 5 | Marketing-Theorie |
| 6 | Forschung im Marketing |
| 7 | Konsumentenverhalten |
| 8 | Präsentationen für Studenten, Konsumentenverhalten |
| 9 | Strategisches Marketing |
| 10 | Aktuelle Lektüre im Operativen Marketing |
| 11 | Aktueller Bereich: Digitalisierung |
| 12 | Aktueller Bereich: Nachhaltigkeit |
| 13 | Aktueller Bereich: Globalisierung |
| 14 | Die Zukunft von Marketing und Marketingforschung |
| 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 |