

Kursnummer: DLMCIM01	Kursname: Seminar Current Issues im Marketing	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht	Kursangebot: WS, SS	Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Das Seminar „Current Issues im Marketing“ behandelt aktuelle Themen zu neuen Entwicklungen im Marketing, bspw. in der Marketingforschung, im Marken- oder Produktmanagement, des Kommunikations- oder Produktmanagement.

Die Studierenden erschließen sich hierzu eigenständig Wissen über die jeweiligen wissenschaftlichen und praxisrelevanten Fachthemen. Unterstützt werden sie hierbei durch Diskussionen aktueller Problemstellungen und Entwicklungen sowie Angeboten zu den Themen wissenschaftlichen Arbeitens, um Studien und aktuelle Fachbeiträge und Diskussionen aus international referierten Marketing Journals, Fachforen, Kongressen oder der betrieblichen Praxis kritisch interpretieren und deren Ergebnisse im Gesamtkontext des Marketings einordnen können.

Kursziele:

Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende

- eigenständig wissenschaftliche Inhalte und Themen recherchieren können und in der Lage sein, sich fundiertes Marketing Wissen auf Basis der Recherche und Interpretation internationaler, referierter Fachzeitschriften und der Basisliteratur aus dem Bereich Marketing anzueignen.
- Problembereiche und Trends erkennen lernen, um diese im theoretischen Kontext zu diskutieren.
- analytische und kritische Fähigkeiten und Kompetenzen zur Beurteilung und Weiterentwicklung zeitgemäßer strategischer Ansätze ausgebaut haben.
- die Fähigkeit erworben haben, Studien, neue Erkenntnisse und theoretische Bezüge eigenständig kritisch zu hinterfragen und im Sinne der Zielsetzung ihrer eigenen Seminararbeit zu interpretieren.
- methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorbereitet sein und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit beherrschen.
- das praxisrelevante Marketing- und Vertriebswissens vertieft und verfestigt haben.

Lehrmethoden:

Die Studierenden haben zu einem der vorgegebenen Themen eine 12–15-seitige Seminararbeit zu erstellen. Die Basisliste kann vom Tutor um weitere Themen ergänzt bzw. aktualisiert werden. Zur fachlichen und methodischen Betreuung der Seminararbeiten bietet der Tutor Online-Tutorien an, um den Erstellungsprozess bei Bedarf zu begleiten.

Inhalte des Kurses:

Die Themen für die Seminararbeit beziehen sich auf die Bereiche allgemeines Marketingverständnis, Online Marketing & Social Media, Marketingkommunikation, Internationales Marketing, Konsumenten- und Mediennutzungsverhalten, E-Commerce, CRM, Sales und Branding und beschäftigen sich mit aktuellen Themen wie beispielsweise Gender Marketing, Neuro-Marketing, Guerilla Marketing oder Marketing Automation.

Unabhängig der jeweiligen konkreten Fragestellung bestehen die zentralen Inhalte stets in der Erschließung, Erarbeitung und Diskussion der thematisch relevanten wissenschaftlichen Theorie und der praxisrelevanten Bezüge sowie der Identifikation und Auswertung entsprechender empirischer Studien und Erkenntnisse.

Diese werden von den Studierenden im Rahmen der zugrundeliegenden wissenschaftlichen Fragestellung aufbereitet, interpretiert, bewertet und zu wissenschaftlichen Aussagen verdichtet sowie im Rahmen einer schriftlichen Seminararbeit aufbereitet.

Der aktuelle Themenkatalog steht auf der Lernplattform und bildet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur:

- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791033402.
- Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800648566.
- Kotler, P./Armstrong, G. (2011): Principles of Marketing. 14. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0132167123.
- Kreuzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658023898.
- Kreuzer, R. T. (2015): Digitale Revolution. Auswirkungen auf das Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658093938.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800646180.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 8. Auflagen, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170262584.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658023430.
- Ergänzende Literaturangaben erfolgen in Abhängigkeit des jeweiligen Themas durch den Tutor.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 120
Selbstüberprüfung (in Std.): -
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.