

|  |                            |  |
|--|----------------------------|--|
| <b>Modulbezeichnung:</b>   | <b>Marketing Seminar</b>   |  |
| <b>Modulnummer:</b><br>DLBMMS  | <b>Semester:</b><br>--     | <b>Dauer:</b><br>Minimaldauer 1 Semester   |
| <b>Modultyp:</b><br>Pflicht  |                            | <b>Regulär angeboten im:</b><br>WS, SS   |
| <b>Workload:</b> 150 h   |                            | <b>ECTS Punkte:</b> 5  |
| <b>Zugangsvoraussetzungen:</b><br>Marketing (BMAR), 60 ECTS  |                            | <b>Unterrichtssprache:</b><br>Deutsch  |
| <b>Kurse im Modul:</b><br><ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing Seminar (DLBMMS01)</li></ul>   |                            | <b>Workload:</b><br>Selbststudium: 120 h<br>Selbstüberprüfung: -<br>Tutorien: 30 h   |
| <b>Kurskoordinatoren/Tutoren::</b><br>Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System   |                            | <b>Modulverantwortliche(r):</b><br>Dr. Caterina Fox  |
| <b>Bezüge zu anderen Programmen:</b><br><ul style="list-style-type: none"><li>• Bachelor Finanzmanagement</li><li>• Bachelor Personalmanagement</li><li>• Bachelor Marketing</li><li>• Bachelor Wirtschaftsrecht</li><li>• Bachelor Betriebswirtschaftslehre</li><li>• Bachelor Gesundheitsmanagement</li></ul>  |                            | <b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b><br><ul style="list-style-type: none"><li>• Dienstleistungsmanagement</li><li>• Marktforschung</li><li>• Internationales Marketing</li><li>• Online- &amp; Social Media Marketing</li></ul> |
| <b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b><br><br>Nach Abschluss des Moduls sollen die Studierenden:<br><ul style="list-style-type: none"><li>• in der Lage sein selbstständig Arbeiten in diesem oder größeren Umfang zu erstellen.</li><li>• mit den Bereichen Recherche, Methodik und Analyse vertraut sein.</li><li>• unterschiedlichste Themen logisch aufarbeiten können.</li><li>• Entscheidungsvorlagen generieren können.</li></ul>   |                            |  |
| <b>Lehrinhalt des Moduls:</b><br><br>Das Modul behandelt ausgewählte Themenstellungen im Bereich Marketing. Die Studierenden bearbeiten generelle und aktuelle Problemstellungen im Bereich Marketing und wenden die erworbenen Kenntnisse an.<br>Inhalte des Moduls umfassen u.a. die Themenbereiche des klassischen Marketing Mix, operative und strategische Probleme, kundenspezifische Fragestellungen, Abläufe im Bereich Marketing, aktuelle Thematiken, internationale Angelegenheiten, etc. |                            |  |
| <b>Lehrmethoden:</b>   | Siehe Kursbeschreibung(en) |  |
| <b>Literatur:</b>  | Siehe Kursbeschreibung(en) |  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>Anteil der Modulnote<br/>an der<br/>Gesamtabschlussnote<br/>des Programms:</b><br><br>-- | <b>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</b> | <b>Abschlussprüfungen:</b>   |
|   | Siehe Kursbeschreibung(en)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schriftliche Ausarbeitung:<br/>Seminararbeit (100 %)</li> <li>• Präsentation (bestanden /<br/>nicht bestanden)</li> </ul> |

|   |  |                                |
|---|--|--------------------------------|
| <b>Kursnummer:</b><br>DLBMMS01  | <b>Kursname:</b><br>Marketing Seminar                        | <b>Gesamtstunden:</b><br>150 h |
|   |  | <b>ECTS Punkte:</b><br>5 ECTS  |
| <b>Kurstyp:</b> Pflicht<br><b>Kursangebot:</b><br><b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester                         | <b>Zugangsvoraussetzungen:</b><br>Marketing (BMAR), 60 ECTS  |                                |
| <b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b><br>Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System | <b>Bezüge zu anderen Modulen:</b><br>Siehe Modulbeschreibung |                                |

## **Beschreibung des Kurses:**

Das Modul „Marketing Seminar“ beschäftigt sich mit ausgewählten Themen des Marketings. Die Studierenden werden in dem Seminar mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen ein Thema aus der bereitgestellten Themenliste aus und bearbeiten es in Form einer 7-10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten).

Hierbei sollen die Studierenden anhand der einleitenden Literaturhinweise mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden.

## **Kursziele:**

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Seminars Marketing

- kennen sie Studierende wichtige aktuelle Fragestellungen des Marketings.
- können die Studierenden ein aktuelles Thema aus dem Bereich Marketing selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) bearbeiten und Lösungsansätze entwickeln.
- sind die Studierenden methodisch auf die Erstellung der abschließenden Bachelor-Arbeit vorbereitet und beherrschen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit.

## **Lehrmethoden:**

Die Studierenden haben zu einem der vorgegebenen Themen eine 7-10-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:**

Folgender Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden:

- 1 Wie wird der Markt segmentiert?**
- 2 Der Einsatz von Social Software im Marketing**
- 3 Social Media Marketing**
- 4 Kundenbeziehungsmanagement (CRM)**
- 5 Branding**
- 6 Beschwerdemanagement**
- 7 Internationale Marketingstrategien**
- 8 Marketing Management**
- 9 Internationale Markterschließungsstrategien**

## **Literatur:**

Zu jedem Thema werden vom Tutor jeweils mindestens zwei einführende Literaturhinweise gegeben.

Beispielhaft seien hier die Literaturhinweise für folgende Thematik angegeben:

### **Wie wird der Markt segmentiert?**

- Ascheberg, C. (2005): Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Heft 44-45/2006, S. 18-25.
- Kesting, T. (2012): Marktsegmentierung in der Deutschen Unternehmenspraxis. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834908315.

**Prüfungsleistung:**

- Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit
- Präsentation (bestanden / nicht bestanden)

**Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150**

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