

MW37: Advanced Marketing Research und Management				Studiengang:	M
Modultyp:	ECTS-Punkte:	Workload:	Studiensemester:	Dauer des Moduls:	
Wahlpflicht	8	240	2. oder 4.	ein Semester	
Lehrveranstaltungen:			Kontaktzeit:	Selbststudium:	Geplante Gruppengröße:
<u>Studierende wählen zwei der folgenden Kurse individuell aus:</u> Kurs 1: Business-to-Business Marketing (2 SWS) Kurs 2: Marketingforschung und Consumer Neuroscience (2 SWS) Kurs 3: Marketing und Consumer Policy (2 SWS)			Pro Kurs 30h, bei zwei Kursen nach Wahl = 60h	Pro Kurs 90h, bei zwei Kursen nach Wahl = 180h	100 je Kurs
Lernziele und Kompetenzen:					
Studierende sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> - die mit den jeweiligen Kursen verbundenen Begriffe, Theorien, Systematiken, Phänomene und Methoden zu kennen, diskutieren und insbesondere anwenden zu können; - gemäß des Leitbildes des „generalistischen Marketingmanagers“ auf breites methodisches Wissen zurückzugreifen, um dieses nicht nur in betrieblichen Kontexten anzuwenden sondern auch um wissenschaftlich anschlussfähig zu sein. 					
Schlüsselkompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftliches Arbeiten - Analytische Fähigkeiten - Entscheidungsfähigkeit - Fähigkeit, Wissen zu transferieren - Mündliche und schriftliche Ausdrucksfähigkeit - Kommunikationsfähigkeit - Diskussionsbereitschaft 					
Inhalte:					
Kurs 1: Business-to-Business Marketing 1. Grundlagen und Besonderheiten des Business-to-Business Marketing 2. Grundelemente der Marketingkonzeption 3. Situationsanalyse auf Industriegütermärkten 4. Industriegütermarketingstrategien 5. Geschäftstypenspezifisches Marketing					

Kurs 2: Marketingforschung und Consumer Neuroscience

1. Einführung in die Marketingforschung
2. Theorien der Marketingforschung
3. Methoden der Marketingforschung
4. Neuere Ansätze der Marketingforschung
5. Methoden und Ergebnisse der Consumer Neuroscience im Kontext der Marketingforschung

Kurs 3: Marketing und Consumer Policy

1. Einführung und begriffliche Grundlagen Marketing und Consumer Policy
2. Grundlagen einer evidenzbasierten Verbraucherpolitik: Rahmenbedingungen der Verbraucherwissenschaften
3. Institutionen der Verbraucherpolitik
4. Corporate Political Marketing, Instrumente der Verbraucherpolitik und innovative Ansätze der Verbraucherwissenschaften
5. Einblicke in relevante Bedarfsfelder im Rahmen von Marketing und Consumer Policy

Sprache:

Kurssprache ist Deutsch.

Lehrformen:

Lehrvortrag, Gruppenarbeit, Selbststudium, Blockveranstaltungen, ggf. ergänzt durch ausgewählte Gastvorträge (z.B. aus der betrieblichen Praxis).

Verwendbarkeit des Moduls:

M.Sc. BWL, M.Sc. VWL, M.Sc. Wirtschaftschemie, M.A. Kunstvermittlung und Kulturmanagement.

Teilnahmevoraussetzungen:

Zulassung zu den Masterstudiengängen „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „Wirtschaftschemie“ oder „Kunstvermittlung und Kulturmanagement“. Für alle Kurse sollten die Teilnehmer vertiefte Kenntnisse des Marketing-Verständnisses und Handelns besitzen. Für den Kurs 2 sollten die Teilnehmer darüber hinaus über Kenntnisse in der deskriptiven Statistik und ggfs. auch explikativen Analyse verfügen. Diese können z.B. im Rahmen der lehrstuhleigenen Projektarbeit (MQ04, MQ05, MQV01) erworben werden. Die Kurse können in beliebiger Reihenfolge belegt werden.

Prüfungsformen:

Die Modulabschlussprüfung erfolgt schriftlich zum Ende des Sommersemesters in Form einer Klausur (90 Minuten). Der Studierende darf dabei aus 2 der 3 Veranstaltungen wählen.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung mindestens „ausreichend“ (4,0) lautet.

Häufigkeit des Angebots:

Die Kurse des Moduls MW37 finden i.d.R. im Sommersemester statt.

Stellenwert der Note für die Endnote:

Dieser Kurs wird benotet und bei der Berechnung der Gesamtnote Ihres Masterabschlusses berücksichtigt. Genauere Informationen zur Berechnung der Gesamtnote entnehmen Sie der für Sie geltenden Prüfungsordnung Ihres jeweiligen Studienganges.

Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:

Prof. Dr. Peter Kenning, wissenschaftliche MitarbeiterInnen und Lehrbeauftragte des Lehrstuhls.

Sonstige Informationen:

Aktuelle Informationen finden Sie auf der Internetseite des Modulbeauftragten. Es ist möglich, im Rahmen dieses Wahlpflichtmoduls eine Projektarbeit (MQ04, MQ05, MQV01) zu schreiben.

Stand: 26.02.2020