

Sustainable Marketingmanagement Project

Modulbezeichnung:	<i>Sustainable Marketingmanagement Project</i>			
Kürzel:	Fachsemester/ Turnus:	Pflicht-/Wahlpflichtmodul:		
SMP	2. Fachsemester/ jährlich im SS	PM		
EMMA Code:	Modulverantwortliche(r):	Dozent/in:		
	Prof. Dr. Claudia Brözel	Prof. Dr. Claudia Brözel, Gäste aus der Praxis		
Kurse (Teilmodule):	Studienleistung:	Prüfungsleistung:	SWS:	ECTS:
Keine Kurse		<i>sP (100 %)</i> <i>R (ES)</i> <i>Das Modul beinhaltet ein begleitetes Gruppenprojekt. Die zu erbringenden Leistungen der Gruppen sind eine Projektdokumentation (40%), Poster(30%), und ManagementSummary(30).</i>	4	6

Workload (stud. Arbeitsaufwand):	Lehrformen (h):	Sprache in den Lehrveranstaltungen:
Präsenzstudium: 45 h Eigenstudium: 130 h Abschlusspräsentation ca. 4	Seminar, Projekt	Deutsch, Englisch
Teilnahme-Voraussetzungen:	empfohlene Verknüpfungen:	ebenfalls im Curriculum von (Verwendbarkeit):
PM Sustainable Marketingmanagement Cases & Methoden emp. Sozialforschung	Empfohlene Grundlagenliteratur BWL, Marketing, DesignThinking, Projektmanagement	
Inhalt:		
<p>Im Modul werden die Kenntnisse in einem definierten (externen) Projekt mit einem Partner angewandt. Hier sind Teams zu bilden, die eine spezielle Rollenverteilung übernehmen. Die Projekte und Fragestellungen werden zu Beginn der Veranstaltung diskutiert/vorgelegt und durch einen externen Partner vorgelegt oder auch durch die Studierenden/Dozentin selbst entwickelt. Der Aufbau eines Projektes umfasst eine Ausgangssituation des Partners (oder der Fragestellung), eine in diesem Zusammenhang anwendbare theoretische/wissenschaftliche Basis (Journalpapers dazu, Literatur), sowie eine darauf aufbauende Empirie. Die Studierenden werden in einem Design Thinking Teil (50% des Moduls) geführt die Fragestellung des Partners zu bearbeiten, kreative Lösungsansätze zu entwickeln und das Zeit- sowie Teammanagement (Rollenverteilung) zu entwickeln. Die studentischen Teams führen das Projekt begleitet von Impulsvorlesungen eigenständig – begleitet durch individuelle Coachingtermine-durch. Während der Durchführungsphase finden regelmäßige Treffen im Plenum statt- sowie eine Zwischenpräsentationen und Diskussionen zum Stand. Abschließend stellen die Studierenden ihre Ergebnisse in Form einer Poster-Präsentation den Partnern vor und diskutieren ihre Ergebnisse im Plenum. Die Studierenden werden in diesem Modul befähigt Marketingmanagement als strategischen Ansatz der Unternehmensführung zu begreifen und anzuwenden. Die Arbeit in einem Team an einer konkreten Fragestellung bzw. Problemstellung ermöglicht sowohl eine soziale als auch eine inhaltliche Auseinandersetzung unter gegebenen zeitlichen Bedingungen. Die Studierenden erleben im Umgang mit den Partnern Alltagssituationen eines Unternehmens und müssen für auftretende Probleme entsprechend im gegebenen Zeitrahmen Lösungsansätze entwickeln. Es werden verschiedene Präsentationsmodi und -möglichkeiten (ppt, Poster, Prezi, Pecha Kucha etc.) angeleitet und erarbeitet.</p> <p>Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1. Keine Armut • 4. Hochwertige Bildung • 5. Geschlechtergleichheit 		

- 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 12. Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen

Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
Fachkompetenzen	Kenntnisse/ Wissen	Die Studierenden sind in der Lage eine komplexe Problemstellung aus der Tourismusindustrie vor dem Hintergrund einer theoretischen Erkenntnis anzugehen und einen Lösungsansatz im Team – mit Ausrichtung auf eine nachhaltige Marketingstrategie zu entwickeln. Gleichzeitig reflektieren die Studierenden, Marketingstrategien in Bezug auf eine nachhaltige Unternehmensausrichtung.	10	7
	Fertigkeiten	Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen, theoretischen Forschungsansätzen und deren mögliche Lösungsanwendung auf tatsächliche Problemstellungen eines Partners. Verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten und verschiedene Präsentationsansätze sowie Werkzeuge dazu.	25	8
Personale Kompetenzen	Soziale Kompetenz	Teamfähigkeit, Auseinandersetzung mit definierten Rollen im Team und Umsetzung eines Projektes. Diskussionsfähigkeit und Gestaltung eines Lösungsansatzes im Team mit einem Partner; Kommunikation intern und mit einem Partner.	30	8
	Selbständigke it	Eigenständigkeit, Verantwortung, Reflektion, Lernkompetenz	35	7
Literatur und andere empfohlene Quellen:				
<p>Marketing:</p> <p>Bruhn, M. (2010) Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis; Gabler Lehrbuch – 10. Auflage.</p> <p>Kreutzer, Ralf, T. (2012) Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Gabler Lehrbuch, 1. Auflage.</p> <p>Levinson, Jay Conrad/ Horowitz, Shel (2010) Guerrilla Marketing Goes Green – Winning Strategies to improve your profits and your planet, published by John Wiley & Sons, inc., Hoboken, New Jersey</p> <p>Grant, John (2010) (3. Aufl) The Green Marketing Manifesto; published by John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium Southern Gate, Chichester, West Sussex</p> <p>Godemann, J./Michelsen, G. (Hrsg) (2007) 2. Aktualisierte Auflage: HANDBUCH Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis; oekom Verlag, München</p> <hr/> <p>Walsh, G.; Klee, A.;Kilian, T. (2009). Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies“, Springer Verlag Heidelberg/Berlin</p> <p>Zum Abonnieren (Curation)</p> <p>SocialMedia/Tourismus:</p> <p>http://paper.li/SocMedTouri/1317032242?utm_source=subscription&utm_medium=email&utm_campaign=paper_sub#</p> <p>eMarketing:</p> <p>http://paper.li/XeMarketing/1317036051?utm_source=subscription&utm_medium=email&utm_campaign=paper_sub#</p> <p>TED Talks</p> <p>http://www.ted.com/search?cat=ss_all&q=Sustainability+</p> <p>www.tnooz.com (talking travel tech) Info´s Webinare etc...</p> <p>http://www.animateurnumeriquedeterritoire.com (französisch) Info´s rund um den französischen Ansatz einen „Digital Officer“ in der DMO</p> <p>Here's a link about the keynote "going digital in TIC" (Tourist Information Center) http://fr.slideshare.net/jlbmonsegur/going-full-</p>				

digital-in-tourist-information-center

Websites (kleine Auswahl)

Online Marketing Radar: <http://www.online-marketing-radar.de/category/social-media/>

<http://www.socialmedia-blog.de/2010/04/5-kostenfreie-social-medi-monitoring-tools>

<http://www.onlinemarketing.de/>

<http://www.dmexco.de>

<http://www.google.com/intl/de/analytics/>

<http://www.etracker.com/de/etracker-echtzeit-webcontrolling-und-online-marktforschung.html#&panel1-1>

<http://www.sustainablebrands.com/>

http://www.sustainablebrands.com/digital_learning (Lernplattform/Videos)

<http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/rubrikverteiler/index.php> (Wirtschaft - Verantwortung - Nachhaltigkeit) Informationen

<http://www.green-responsibility.de/marketingpower-fur-nachhaltigkeit> (Netzwerk für nachhaltige Kommunikation)

<http://www.nachhaltigkeits-marketing.de/index.php?plugin/tag/nachhaltigkeitsmarketing> (Nachhaltigkeits-Marketing-Blog)

<http://pinterest.com/search/pins/?q=Sustainability> (Übersicht Infografiken etc)

- Reference Guide/Handbuch mit Tools, Theorien und Ressourcen (Links), das die Dozentin selbst entwickelt hat.

letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung

Prof. Dr. Claudia Brözel (12.4.2019)