

Sustainable Marketingmanagement Cases & Methoden empir. Sozialforschung

Modulbezeichnung:	<i>Sustainable Marketingmanagement Cases & Methoden der empirischen Sozialforschung</i>			
Kürzel:	Fachsemester/ Turnus:	Pflicht-/Wahlpflichtmodul:		
SMC	1. Fachsemester/ jährlich im WS	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:
Methoden der emp. Sozialforschung		sP <i>Erläuterung: Das Modul hat einen seminaristischen Charakter, die TeilnehmerInnen entwickeln zu einem marketingthematischen Schwerpunkt(oder Case)-Auswahl durch die Gruppen selbst, eine Präsentation(70%) diese wird im Plenum vorgestellt und diskutiert. Abschließend wird eine Hausarbeit zum Thema abgegeben (30%)</i>	5	6

Workload (stud. Arbeitsaufwand):	Lehrformen (h):	Sprache in den Lehrveranstaltungen:
Präsenzstudium: 56,26 h Eigenstudium: 120 h Prüfung ca. 4,5 h	Vorlesung, Case Studies, Ü	Deutsch, Englisch
Teilnahme-Voraussetzungen:	empfohlene Verknüpfungen:	ebenfalls im Curriculum von (Verwendbarkeit):
	Empfohlene Grundlagenliteratur BWL, Marketing sowie Onlinequellen	

Inhalt:

Das Modul bietet zu Beginn einen Aufbau auf Marketinggrundlagen und entwickelt darauf Struktur, Erscheinungsformen, Abgrenzung und Besonderheiten des Tourismusmarketing. Der Studierende erlernt die Marketingkonzeption, -planung, Segmentierung Positionierung, Kommunikation und Distribution als strategischen Ansatz des Marketings – als Marketingmanagement mit einer Vertiefung des eMarketing und Social Media Marketing. Im Besonderen werden thematisiert: Struktur, Erscheinungsformen und Besonderheiten des Tourismus – Marketings; Digitale Marketingmaßnahmen, strategische Einsatzfelder und Controlling; Digitale Marketinginstrumente, Mobiles Marketing und Performance Marketing; Social Media Marketing, De-Marketing; Best Practises. Der Kurs befähigt Studierende digitale Marketingmaßnahmen zu planen, gestalten, kontrollieren sowie die dazugehörigen Instrumente zu bewerten und ihren Einsatz in der Praxis abzuwägen. Kenntnisse und begriffliche Abgrenzung von Green Marketing, Nachhaltigem Marketing und Nachhaltigkeitskommunikation.

Der Kurs thematisiert nachhaltige Unternehmensführung im Gebiet des Marketings aus Wissenschafts- und Praxisperspektive. Entlang der Stufen des entscheidungsorientierten Managementansatzes (Ziele, Strategien, Umsetzung, Kontrolle) sollen insb. Fallstudien sowohl aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis bearbeitet werden und eine ganzheitliche Perspektive gewährleisten. Inkl. eines 1-Tages Design Thinking Workshops zu einem aktuellen Thema der Branche.

Weiterhin enthält der Kurs einen Schwerpunkt Marktforschung mit Marktforschungsgrundlagen zu empirischen qualitativen und quantitativen Erhebungen sowie Onlineforschung. Der Kurs bietet eine Übung im Bereich Marktforschung mit Einsatz entsprechender Software.

Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung ([SDG](#)) einordnen lassen:

- 5. Geschlechtergleichstellung
- 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 10. Weniger Ungleichheiten

Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
Fachkompetenzen	Kenntnisse/ Wissen	Die Studierenden verfügen über ein breites integriertes Marketingwissen einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen und der aktuellen fachlichen Problemstellung aus der Tourismusindustrie. Die Studierenden verfügen über ein breites Spektrum an Methoden, die sowohl im Bereich der empirischen Sozialforschung als auch im Marketing fundiert sind und können daraus Lösungsansatz für aktuelle Problemstellungen im Team entwickeln. Gleichzeitig reflektieren die Studierenden, Marketingstrategien in Bezug auf eine nachhaltige Unternehmensausrichtung.	30	6
	Fertigkeiten	Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen, theoretischen Forschungsansätzen und deren mögliche Lösungsanwendung auf aktuelle Problemstellungen des Marketings. Verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten und verschiedene Präsentationsansätze sowie Werkzeuge dazu.	25	6
Personale Kompetenzen	Soziale Kompetenz	Teamfähigkeit, Auseinandersetzung mit vorgegebenen Aufgaben in definierter Zeit. Anleiten von Gruppen zur Lösung einer Aufgabe argumentative Darstellung der eigenen Ansätze sowie Weiterentwicklung derselben.	15	6
	Selbständigkeit	Eigenständigkeit, Verantwortung, Reflektion, Lernkompetenz	30	6

Literatur und andere empfohlene Quellen:

Marketing:

Bruhn, M. (2010) Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis; Gabler Lehrbuch – 10. Auflage.

Kreutzer, Ralf, T. (2012) Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Gabler Lehrbuch, 1. Auflage.

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

Grant, John (2010) (3. Aufl) The Green Marketing Manifesto; published by John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium Southern Gate, Chichester, West Sussex

Godemann, J./Michelsen, G. (Hrsg) (2007) 2. Aktualisierte Auflage: HANDBUCH Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis; oekom Verlag, München

Marktforschung:

Buber, R./Holzmüller, H. (Hrsg) (2009) Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen (2. Auflage), Gabler, Lehrbuch.

Kuckartz, U; Rädiker, S; Ebert, T; Schehl, J.:

Statistik. Eine verständliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag 2010

Kuckartz, U. (2012) Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Beltz/Juventa Verlag

Kuckartz, U. (2010) Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, VS Verlag, Wiesbaden.
Kuckartz, U./Ebert, T./Rädiker, S./Stefer, C. (2009) „Evaluation Online“ Internetgestützte Befragung in der Praxis., VS Verlag Wiesbaden.
Kuckartz, U./Dresing, T./ Rädiker, S./, Stefer, C. (2008) „Qualitative Evaluation“ Der Einstieg in die Praxis. VS Verlag, Wiesbaden.
Strauss/Corbin (1996) Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. BELZ Psychologie VerlagsUnion.

SocialMedia/Tourismus:

http://paper.li/SocMedTour/1317032242?utm_source=subscription&utm_medium=email&utm_campaign=paper_sub#
eMarketing:

http://paper.li/XeMarketing/1317036051?utm_source=subscription&utm_medium=email&utm_campaign=paper_sub#
TED Talks

http://www.ted.com/search?cat=ss_all&q=Sustainability+

Websites (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.dmexco.de>

<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)

letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung

Prof. Dr. Claudia Brözel (12.4.2019)