

## Master of Science Betriebswirtschaftslehre (ab WS 2017/18) (Schwerpunkt: Marketing, Distribution und Services)

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-201-2503	Pflicht

<b>Modultitel</b>	<b>Vertiefte Marketingwissenschaft</b>
<b>Modultitel (englisch)</b>	Advanced Marketing Science
<b>Empfohlen für:</b>	2. Semester
<b>Verantwortlich</b>	ISRM, Lehrstuhl für BWL, insbes. Marketing
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modulturnus</b>	jedes Sommersemester
<b>Lehrformen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminar "Aktuelle Probleme der Marketingforschung" (4 SWS) = 60 h Präsenzzeit und 90 h Selbststudium = 150 h</li> <li>• Vorlesung mit integrierter Übung "Datenauswertung" (4 SWS) = 60 h Präsenzzeit und 90 h Selbststudium = 150 h</li> </ul>
<b>Arbeitsaufwand</b>	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
<b>Verwendbarkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M.Sc. Betriebswirtschaftslehre (Management Science)</li> <li>• M.Sc. Volkswirtschaftslehre (Economics)</li> <li>• M.Sc. Wirtschaftsinformatik (Business Information Systems)</li> <li>• M.Sc. Wirtschaftspädagogik (Business Education and Management Training)</li> <li>• M.Sc. Wirtschaftswissenschaften/ Sciences Économiques</li> </ul>
<b>Ziele</b>	Die Studierenden können die aktuellen Probleme der Marketing- und der Marktforschung sowie die unterschiedlichen Methoden zur Datenauswertung (z.B. Regressions- oder Varianzanalyse) beschreiben und vergleichen. Durch eigene problembezogene Literaturrecherchen können sie ihr Wissen vertiefen und sich kritisch mit forschungsnahen Problemstellungen auseinandersetzen. Schließlich sind sie in der Lage, anhand von Problemen der Marketing- und Marktforschung die Methoden zur Datenauswertung anzuwenden, ihre Ergebnisse zu analysieren und auszuwerten. Sie können ihre Lösungen präsentieren sowie verteidigen und sich dazu und zu den Lösungen anderer kritisch austauschen.
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktuelle Probleme aus der Marketingforschung</li> <li>- Multivariate statistische Methoden zur Datenauswertung (Regressions-, Korrelations-, Varianz-, Kontingenz-, Faktoren- und Clusteranalyse, ggf. Ergänzungen der Methoden)</li> </ul>
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Teilnahme am Modul "Grundlagen der Marketingwissenschaft" nicht für Studierende, die bereits das Modul "Marktforschung" (07-201-1209) und/oder "Instrumente und Strategien des Marketings" (07-201-1207) belegt haben
<b>Literaturangabe</b>	Hinweise zu Literaturangaben erfolgen in den Lehrveranstaltungen.
<b>Vergabe von Leistungspunkten</b>	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

**Prüfungsleistungen und -vorleistungen**

<b>Modulprüfung: Projektarbeit: Präsentation (20 Min.) mit schriftlicher Ausarbeitung (12 Wochen), mit Wichtung: 1</b>	
	Seminar "Aktuelle Probleme der Marketingforschung" (4SWS)
	Vorlesung mit integrierter Übung "Datenauswertung" (4SWS)