

Modulname	Marketing D: Current Topics in Marketing
Responsible instructor	Prof. Dr. Sebastian Ullrich
Learning objectives	<p>Students will be able to meet the skill objectives of the following learning objective categories:</p> <p>1) Understand and Apply: Students will be able to,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explain and apply marketing research processes, - explain research questions, - Create experimental designs, - Conduct and explain surveys, - Analyze data, and - Illustrate research findings. <p>2) Analyze and Evaluate: Students will be able to,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Review marketing research processes, - Structure and evaluate research questions, - Distinguish and evaluate experimental designs, - Structure and evaluate surveys, - Structure and evaluate data analysis processes, and - Distinguish and review research findings.
Course contents	<p>In this course, different current topics are covered each year. Examples include social media, word of mouth and green marketing. The students interactively familiarize themselves with the relevant basics of the topic. In small groups, they focus on an individual, practice-oriented problem. This can take place within the framework of a survey or an experiment.</p> <p>Students will be able to acquire knowledge of the following types of knowledge:</p> <p>1) Factual knowledge and conceptual knowledge:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Currently relevant marketing topics, e.g., digital marketing, green marketing, or social media marketing, - Marketing research process, - Research questions, - Experimental design, - Scales and sampling, - Specific statistical methods, - Data analysis, - Scientific presentation of results <p>2) Procedural and Metacognitive Knowledge:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skills to conduct a marketing research process, - Skills to formulate research questions, - Skills to create experimental designs and questionnaires, - Skills to conduct experiments - Skills to analyze data and visualize results. <p>Table of Contents:</p> <p>1 Introduction to a current marketing topic. 2 Introduction to marketing research 2.A Research questions and research designs 2.B Experiments and questionnaires 2.C Scales and sampling 2.D Data collection 2.E Specific statistical methods 2.F Data analysis 2.G Presentation of results</p>

Teaching methods	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lectures ▪ Research project ▪ Hermeneutic discourses ▪ Discussion ▪ Self-study
Prerequisites	<p>There are no formal prerequisites. In particular, knowledge of the following mandatory modules is required:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing
Suggested reading	<p>Semester-specific literature in the form of scholarly articles.</p> <p>Background literature: Redler, J.; Ullrich, S. (2022): Marketing klipp & klar or any other marketing book featuring an extensive marketing research section</p>
Applicability	<p>This course is in particular applicable to the following bachelor programs: business administration, business & economics, business psychology, economics, and international business & economics. This course is also applicable to other business-oriented bachelor programs offered by Schmalkalden University of Applied Sciences</p> <p>This module is related to the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Marketing A: Strategic Marketing and Brand Management - Marketing B: Brand Communication - Marketing C: Consumer Psychology - Marketing E: Marketing Project
Workload	<p>Total workload: 150 hours:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Lecture: 60 2) Self-study: 90: <ul style="list-style-type: none"> - Course preparation: 10 - Research project: 60 - Exam preparation: 20
ECTS credit points and weighting factor	<p>5 ECTS credits; Weighting factors: a) Courses in Economics and International Business and Economics: 5/180 b) Courses of studies in Business Administration, Economics and Business Psychology: 5/210</p>
Basis of student evaluation	<p>Written exam of 60 minutes (66.6%), research project (33.3%).</p>
Time	<p>3rd-6th semester</p>
Frequency	<p>Each academic year</p>
Duration	<p>One semester</p>
Course type	<p>Elective course</p>
Remarks	<p>Teaching language is English</p>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 2 von 2

Modulname	Marketing D: Current Topics in Marketing
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sebastian Ullrich
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die Qualifikationsziele folgender Lernzielkategorien zu erfüllen:</p> <p>1) Verstehen und anwenden: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketingforschungsprozesse zu erläutern und anzuwenden, - Forschungsfragen zu erklären, - experimentelle Designs zu erstellen, - Befragungen durchzuführen und zu erläutern, - Daten auszuwerten, und - Forschungsergebnisse zu illustrieren. <p>2) Analysieren und bewerten: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketingforschungsprozesse zu überprüfen, - Forschungsfragen zu strukturieren und zu bewerten, - experimentelle Designs zu unterscheiden und zu beurteilen, - Befragungen zu strukturieren und zu evaluieren, - Datenauswertungsprozesse zu strukturieren und zu bewerten, und - Forschungsergebnisse zu unterscheiden und zu überprüfen.
Modulinhalte	<p>In diesem Kurs wird jedes Jahr ein aktuelles Marketingthemen behandelt. Beispiele sind Social Media, Word of Mouth und Green Marketing. Die Studierenden machen sich interaktiv mit den relevanten Grundlagen des Themas vertraut. In Kleingruppen beschäftigen sie sich mit einer individuellen, praxisorientierten Problemstellung. Dies kann im Rahmen einer Umfrage oder eines Experiments geschehen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Wissen folgender Wissensarten zu erwerben:</p> <p>1) Faktenwissen und begriffliches Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktuell relevante Marketingthemen, z.B. Digital Marketing, Green Marketing oder Social Media Marketing, - Marketingforschungsprozess, - Forschungsfragen, - Experimentelles Design, - Skalen und Sampling, - Spezifische Statistikmethoden, - Datenanalyse, - Wissenschaftliche Ergebnisdarstellung <p>2) Verfahrenorientiertes und metakognitives Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fähigkeiten, einen Marketingforschungsprozess durchzuführen, - Fähigkeiten, Forschungsfragen zu formulieren, - Fähigkeiten, experimentelle Designs und Fragebögen zu erstellen, - Fähigkeiten, Experimente durchzuführen - Fähigkeiten, Daten auszuwerten und Ergebnisse zu visualisieren. <p>Inhaltsübersicht:</p> <p>1 Einführung in ein aktuelles Marketingthema 2 Einführung in die Marketingforschung 2.A Forschungsfragen und Forschungsdesigns 2.B Experimente und Fragebögen 2.C Skalen und Sampling 2.D Datenerhebung</p>

	2.E Spezifisches Statistikmethoden 2.F Datenanalyse 2.G Ergebnispräsentation
Lehrformen	- seminaristische Vorlesungen - Projektstudie - hermeneutische Diskurse - Diskussionen - Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht. Insbesondere Kenntnisse folgender Pflichtmodule werden vorausgesetzt: - Absatzwirtschaft bzw. Grundlagen des Marketings
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	Semesterspezifische Literatur in Form von wissenschaftlichen Fachartikeln Hintergrundliteratur: Redler, J.; Ullrich, S. (2022): Marketing klipp & klar
Verwendbarkeit	Dieser Kurs ist insbesondere für die folgenden Bachelor-Studiengänge geeignet: Betriebswirtschaftslehre, International Business & Economics, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftspsychologie und Wirtschaftswissenschaften. Die Lehrveranstaltung ist auch für andere wirtschaftsorientierte Bachelorstudiengänge der Hochschule Schmalkalden geeignet. Dieses Modul steht im Zusammenhang mit den folgenden Modulen: - Grundlagen des Marketings - Marketing A: Strategisches Marketing und Markenmanagement - Marketing B: Markenkommunikation - Marketing C: Konsumentenpsychologie - Marketing E: Marketing Project
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon: 1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium) 2) asynchrone Lehre: 90, davon: - Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): 10 - Durchführung der Forschungsstudie: 60 - Vorbereitung auf die Prüfung: 20
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Punkte; Gewichtung: a) Studiengänge Wirtschaftswissenschaften sowie International Business and Economics: 5/180 b) Studiengänge Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie: 5/210
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (66,6%), Forschungsprojekt (33,3%)
Semester	2.-6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Angebot i.d.R. jedes Studienjahr, mindestens so oft, dass dieses Modul von jeder Alterskohorte zwischen dem jeweiligen 2. und 6. Semester gewählt werden kann
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflichtmodul (wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge und Wirtschaftspsychologie)
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 2 von 2