

Humboldt-Universität zu Berlin

Institut für Marketing

Prof. Dr. Daniel Guhl

Seminar zum Marketingmanagement (70708)

Syllabus SoSe 2024

Kursbeschreibung

Das Seminar richtet sich an *Bachelorstudierende* und behandelt Fragestellungen und konkrete Methoden mit Bezug zur *empirischen Marketingforschung*. In Gruppen werden Themen wie z.B. die Verwendung von Crowdsourcingplattformen zur Datenerhebung, der Mehrwert von Preregistration in der empirischen Forschung, Kausalinferenz und Quasiexperimentelle Methoden, Anreizkompatibilität und Hypothetical-Bias in der Präferenzmessung oder der Einsatz von Forschungsdesigns mit Messwiederholung bearbeitet. Nach einer Einführung müssen die Studierenden selbständig ein Thema ihrer Wahl bearbeiten. Hierzu zählt die Recherche einschlägiger Literatur, die Strukturierung und Ausarbeitung des Themas, die Durchführung einer empirischen Studie, das Präsentation der Ergebnisse, sowie das Verfassen einer *schriftlichen Hausarbeit*. Die Hausarbeit wird schlussendlich benotet und muss den Anforderungen einer wissenschaftlichen Arbeit genügen (d.h. Hintergrundinformationen sind zu recherchieren, Argumente sind zu begründen, wiss. Quellen sind zu zitieren, etc.).

Anmeldung und Teilnahmevoraussetzungen

Es gibt maximal *20 Seminarplätze*. Auswahlverfahren: Studierende, bei denen ein Härtefall nach §90 (1) ZSP HU vorliegt (gesundheitliche, soziale, behinderungsbedingte oder familiäre Gründe) werden bei der Auswahl bevorzugt (Nachweise sind im Zeitraum der Anmeldung einzureichen). Ansonsten entscheidet das Los.

Die *Anmeldung* zum Seminar erfolgt im Zeitraum vom *1. April bis 10. April 2024* (bitte senden Sie eine E-Mail mit allen notwendigen Informationen (Leistungsübersicht, entsprechende Bescheinigungen bei Härtefällen) an mktg0001@hu-berlin.de). Bitte geben Sie an, ob Sie planen, Ihre Bachelorarbeit am Institut für Marketing zu schreiben und wann. Es werden *fortgeschrittene Kenntnisse* im Bereich Marketing und Marktforschung (inkl. Programmierung mit R) vorausgesetzt und wenigstens eine der Vorlesungen *Marktforschung und Marketingentscheidungen* oder *Konsumentenverhalten* muss erfolgreich besucht worden sein.

Kursseite

Kursmaterial und weitere Informationen werden über das *Moodle-System* der HU Berlin zur Verfügung gestellt. Der Kursschlüssel wird den Teilnehmenden vor der ersten Veranstaltung übermittelt.

Literatur

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Springer Gabler, 6. Auflage.
- Sarstedt, M., Mooi, E. (2019): A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, Springer, 3. Auflage.

Prüfung

Benotet wird die *schriftliche Hausarbeit* (10 Seiten pro Person).
Abgabe: 16. August 2024 (23:59 Uhr).

Kurszeiten

Freitag: 10:15 - 11:45 Uhr, SPA 1, Raum 21A, wöchentlich vom 19. April 2024 bis zum 19. Juli 2024.

Im ersten Termin am *19. April 2024* wird es eine *Einführung* in das Oberthema sowie die konkreten Fragestellungen des Seminars geben. Ferner wird der Aufbau des Seminars erläutert, Gruppen werden gebildet und Themen vergeben. Am *12. und 19. Juli 2024* finden *Seminarpräsentationen* statt. Die Teilnahme an diesen drei Terminen ist *verpflichtend!* Die restlichen Termine sind als *Beratungstermine* ausgelegt.