

Bachelorseminar Betriebswirtschaftslehre – Wintersemester 2018/19**PD Dr. Sascha Steinmann****„Marken- und Produkterleben“**

(Blockveranstaltung; 2 SWS;

Einführung: 9. Oktober 2018, 12 – 14 Uhr; Blockveranstaltungen: 15. und 16. Januar 2019;
weitere Termine und Raumangaben nach Ankündigung)**Ziel des Seminars:**

Die TeilnehmerInnen beschäftigen sich mit der Analyse des Marken- und Produkterlebens in unterschiedlichen Umfeldern (online, offline) und unterschiedlichen Kontexten und den hiermit verbundenen Wirkungen auf das Verhalten von Konsumenten. In einer in Gruppenarbeit durchgeführten empirischen Studie soll hierbei u.a. das Erleben von Produkten, mobilen Services, die Markenkommunikation in Computerspielen, sozialen Online-Netzwerken oder Content-Sharing Plattformen (z.B. Youtube) sowie der Einfluss von Werbung auf das konsumentenseitige Erleben und die Beurteilung von Marken und Produkten sowie auf verhaltensbezogene Aspekte untersucht werden. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen für das Management und liefern überdies Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten.

Im Rahmen des Seminars werden spannende Fragestellungen im Bereich „Marken- und Produkterleben“ thematisiert und bearbeitet. Die Studierenden erlangen hierdurch einen vertieften Einblick in aktuelle Trends und Entwicklungen in diesem Themenbereich und identifizieren relevante Forschungslücken. Durch die selbstständige Durchführung einer empirischen Studie, erweitern die TeilnehmerInnen den Kenntnisstand im betrachteten Themenfeld und leisten einen Beitrag zur Schließung der identifizierten Forschungslücken. Die konkreten Themenstellungen werden im Rahmen der Einführungsveranstaltung vorgestellt.

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich **vornehmlich an Studierende im Bachelorstudium „Betriebswirtschaftslehre“**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen; Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind aber wünschenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono (www.unisono.uni-siegen.de) oder den Modulhandbüchern.

Seminarstruktur:

Das Seminar **„Marken- und Produkterleben“** im Wintersemester 2018/19 beginnt mit der „Einführungsveranstaltung und Themenvergabe“ am 9. Oktober 2018 (12 – 14 Uhr) und endet mit der Abgabe der Hausarbeiten zum Ende des Wintersemesters 2018/19, in der die Ergebnisse der Seminararbeiten dargestellt und diskutiert werden. In den Blockveranstaltungen am 15. und 16. Januar 2019 wird der aktuelle Stand der Themenbearbeitung präsentiert und die TeilnehmerInnen erhalten Feedback zu den bisher erarbeiteten Inhalten und bekommen Hinweise für die nächsten

Schritte der Themenbearbeitung. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 25 TeilnehmerInnen begrenzt.

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein empirisches Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung zum Marken- und Produkterleben in unterschiedlichen Umgebungen (online, offline) und/oder unterschiedlichen Kontexten (z.B. Werbung, Computerspiele, Produkterleben (in Online-Shops), Markenkommunikation und -erleben in sozialen Online Netzwerken) durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit dokumentiert und diskutiert sowie in der Blockveranstaltung – in Form einer Zwischenpräsentation – am Ende der Vorlesungszeit im Wintersemester 2018/19 präsentiert werden.

Kreditpunkte:

Fakultät III: 6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der (Zwischen-)Ergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an den Blockveranstaltungen.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einem Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie von der Internetseite der Professur unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Teilnahmevoraussetzungen:

Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing sowie Kenntnisse in Marktforschung und Statistik werden empfohlen.

Regelungen zu Fehlversuchen:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenenes Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet.

Termine:

- **Einführungsveranstaltung/Themenvergabe:** 9. Oktober 2018, 12 – 14 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten und empirische Forschungsmethoden:** Zeit und Raum nach Ankündigung
- **Block-/Präsentationsveranstaltungen:** 15. und 16. Januar 2019 (Zeiten und Räume nach Ankündigung)
- **Abgabe der Hausarbeiten:** Zum Ende des Wintersemester 2018/19, der genaue Termin wird in Kürze bekanntgegeben.

Themenstellungen:

Die konkreten Themenstellungen werden in der Einführungsveranstaltung bekanntgegeben.