

Modulbezeichnung	Modul Berufsfeldorientierung Marketing – Geistes- und Sozialwissenschaftler als Heilsbringer in der Werbesinnkrise?	
Kurzbezeichnung	FE-BO-MW	FE/7501
Verantwortlicher	Wibke Matthes / Zentrum für Schlüsselqualifikationen Matthes@zfs.uni-kiel.de ,	
ECTS-Punkte Gesamt	2,5	
Workload	75 Std	
Semesterlage	Ab 1. Semester	
Dauer	1 Semester	
Turnus	unregelmäßig	
Zugangsvoraussetzungen	Keine	
Modulprüfung	Präsentationen/Übungsaufgaben	
Pflichtveranstaltungen	1	
Wahlpflichtveranstaltungen	-	
Modulveranstaltungen Bezeichnung Lehrform Status Turnus Semesterwochenstunden Leistungspunkte Prüfung Maximale Teilnehmerzahl	Berufsfeldorientierung Marketing – Ein Berufsfeld für Geistes- und Sozialwissenschaftler?*	
	Übung Pflicht unregelmäßig 2 2,5 Präsentationen/Übungsaufgaben (unbenotet)	FE/7520 30
Inhalte	<p>Der Allgegenwart von Werbung und Marken ist heute nicht zu entkommen – sie spielen eine immer umfassendere Rolle im individuellen und öffentlichen Leben – sie sind Bestandteil des Lebens und unserer Kultur. Marken verkaufen die dahinter stehenden Produkte heute zunehmend über ihre so genannten Zusatznutzen. Zu den Determinanten von Markterfolg werden somit hauptsächlich die emotionalen, sinnlichen, semantischen Qualitäten mit denen ein Produkt aufgeladen wird. Mehr und mehr bieten sie so Hilfestellung bei der Ausformung menschlicher Identitäten, frei nach dem Motto: „Zeig mir welche Marke du verwendest und ich sage Dir wer du bist“ – sie werden zu einem individuellen Sinnstifter. In einer überkomplexen Welt mit zunehmend weniger Orientierungspunkten werden sie zu festen Ankern durch die Ausbildung markeneigener Sinnwelten. In diesen Angeboten werden Moral wie auch ethische Korrektheit immer wichtiger. Zahlreiche moderne Marken haben diese Tatsache als Abverkaufsargument entdeckt und beginnen moralische Aspekte in ihre Markenidentitäten einzubetten (z.B. Umweltschutz). Auf Markendienstleisterseite entstehen die ersten spezialisierten Beratungsangebote, die diese Anforderungen fokussieren. Insgesamt steckt dieses Feld jedoch noch in den Kinderschuhen und kann Geisteswissenschaftlern ein aussichtsreiches Betätigungsfeld bieten. Was bedeutet Moral eigentlich und wie lässt sich Moral/lassen sich Moralen verkaufsfördernd inszenieren und instrumentalisieren? Neben einem Überblick über das Berufsfeld Marketing und Einsatzmöglichkeiten für Geisteswissenschaftler sollen die für eine Typologie der Markenmoral notwendigen theoretischen Grundlagen erarbeitet werden, die in der vermarktungsfertigen Entwicklung eines innovativen (hypothetischen) Informations- und Konsumangebots Anwendung finden sollen.</p>	
Lernziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Teilbereiche von Marketing- und Markenmanagement zu unterscheiden; - zukunftsrichtige Segmente in den Berufsfeldern des Marketings abzuleiten; - ihre individuelle Eignung im Hinblick auf die im Kurs definierten Qualifikationsanforderungen für diese Berufsfelder zu prüfen; - die Arbeitsweisen und Rationalitäten der Praxis durch Erarbeitung eines konkreten Projektes anzuwenden. 	
Anmerkungen	*Die Veranstaltung kann entweder als eigenständiges Modul mit 2,5 LP absolviert werden oder als vorbereitende Lehrveranstaltung im Rahmen des Allgemeinen Praxismoduls (FE-PR-PR). Weitere Informationen zum Allgemeinen Praxismodul finden Sie unter http://www.zfs.uni-kiel.de/de/studierende/praxismodul-in-2-fach-bachelor	

	<p>Nähere Informationen über das Anmeldeverfahren mit dem Anmeldesystem LSF finden Sie unter folgender URL: http://www.zfs.uni-kiel.de</p> <p>Voraussetzungen für Ihre Teilnahme:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Zulassung im LSF2. Anwesenheit bei der Vorbesprechung (wichtige Gründe für Ihre Abwesenheit richten Sie bitte an folgende E-Mail Adresse sekretariat@zfs.uni-kiel.de). <p>Nachrückverfahren:</p> <p>In der Nachrückphase (Termine werden online bekanntgegeben) werden im LSF freie bzw. frei gewordene Plätze nach der Reihenfolge der Anmeldung vergeben.</p>
--	---