

SE Bachelorseminar (inkl. Bachelorarbeit) | 2020S

Work-Life Balance | Vereinbarkeit von Familie & Beruf im Kontext von Marketing

Kurs-Daten

Kurs# 040 141-1 | 8.00 ECTS (2.00 SWS) | SPL 4 – Wirtschaftswissenschaften
max. 24 TeilnehmerInnen | prüfungsimmanente LV | Unterrichtsprache: Deutsch

Kursleiterin & Ansprechperson

ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina J. Auer-Srnka

Ziele & Inhalte

Die Themen *Work-Life Balance* allgemein und *Vereinbarkeit von Familie und Beruf* im Speziellen gewinnen im betriebswirtschaftlichen Kontext stark an Bedeutung. Neben den Bereichen Personal & Organisation (Human Resource Management) werden diese Aspekte jüngst auch im Marketing immer öfter aufgegriffen.

So prägen Work-Life-Balance bzw. Vereinbarkeitsthemen nachfragerrelevante Bedürfnisse auf Konsument*innen-Seite und spielen damit für Unternehmen im Hinblick auf die Ausgestaltung von Angebot, Preisgestaltung wie auch Distribution (Online-Vertrieb, Einkaufslisten-App, Lieferservices etc.) eine zunehmend wichtige Rolle. Vor allem aber in der Marketingkommunikation finden sich immer öfter entsprechende Bezüge bei der Positionierung des Angebots sowie bei der Darstellung zentraler Nutzenaspekten der Produkte bzw. Dienstleistungen von Unternehmen.

In diesem Seminar wird, ausgehend von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis, im Marketingkontext systematisch nach Bezügen zum Thema „Vereinbarkeit zwischen verschiedenen Lebensbereichen (Arbeit, Partnerschaft & Familie, weiteres Sozialleben, persönliche Entfaltung, Regeneration etc.)“ gesucht. Durch Einbeziehung der theoretischen Grundlagen aus verwandten Disziplinen (Psychologie, Soziologie & Familienforschung) soll ein allgemeines Verständnis der ‚Themen Work-Life Balance‘ bzw. ‚Work-Family Balance‘ entwickelt werden. In weiterer Folge gilt es, Implikationen für das Marketing abzuleiten.

Methode & Beurteilung

Zentrale Aufgabe im Rahmen dieses Seminars ist das Verfassen einer Bachelorarbeit im Fach Marketing. Diese schriftliche Arbeit ist in deutscher Sprache zu erstellen und hat sich auf das Thema des Seminars „Work-Life Balance im Kontext von Marketing“ zu beziehen. Ausgangspunkt der Arbeit können entweder Beispiele aus

der Marketingpraxis bzw. der Presse oder (theoretische bzw. konzeptionelle) Fragestellungen aus der Fachliteratur sein. Die Arbeit sollte neben der theoretischen Aufarbeitung auch einen empirischen Teil umfassen. Methodisch ist dabei ein qualitativer Zugang bzw. ein Mixed Methods-Ansatz zu wählen.

Im Zuge des Seminars werden (ab der zweiten Kurseinheit) pro Termin zwei Arbeiten als ‚Work-in-progress‘ vorgestellt und jeweils von einer/m Kolleg*in (nach vorheriger Zuteilung) korreferiert. Die Wahl bzw. Zuteilung von Thema, Termin und Ko-Referat erfolgt in der ersten Kurseinheit. *Die Anwesenheit in der ersten Kurseinheit ist Voraussetzung für den Kursbesuch.* In allen weiteren Kurseinheiten besteht grundsätzlich Anwesenheitspflicht (prüfungsimmanente LVA). An zwei Terminen wird Abwesenheit ohne Angabe von Gründen toleriert – bitte allerdings um eine kurze Nachricht vorab per E-Mail; eine drittmalige Abwesenheit ist nur bei Vorliegen wichtiger Gründe mit entsprechender Bestätigung zulässig.

Die Beurteilung erfolgt auf der Grundlage der *Bachelorarbeit (45%)*, der *Präsentation der Arbeit (ca. 20 Minuten | 25%)*, des *Ko-Referats zu einer anderen Arbeit (ca. 5 Minuten | 10%)*, der *Teilnahme an Diskussionen im Plenum (20%)*. Der Umfang der Bachelorarbeit (exkl. Deckblatt, Inhalts-, Abbildungs-, Tabellen-, Literatur und sonstigen Verzeichnissen, etwaigen Erklärungen und Vorwort) sollte max. (!!) 30 Seiten umfassen. Es sind im Fachbereich Marketing gängige Regeln korrekten wissenschaftlichen Arbeitens einzuhalten (insbesondere hinsichtlich Formatierung, Zitierweise, nutzbare Quellen und korrekte Quellenangaben).

Für die Benotung wird folgender Beurteilungsschlüssel herangezogen:

Sehr gut	≥ 87,5%
Gut	≥ 75 %
Befriedigend	≥ 62,5%
Genügend	≥ 50 %

An-/Abmeldung

Ausschließlich über u:space.

Literatur

Srnka, K. J. / Koeszegi, S. T. (2007): "From Words to Numbers - How to Transform Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results: Guidelines and Exemplary Study", in: Schmalenbach Business Review 59 (January), pp. 29-57.

Weitere Literaturquellen werden in der ersten Kurseinheit bekanntgegeben bzw. via Moodle zur Verfügung gestellt.

Laufend aktuelle Informationen

<https://moodle.univie.ac.at/>

Termine & Ort

Mittwochs, 9:45 – 11:15 | SR 13

EH	Termin	Zeit	Ort	Thema
1	04.03.2020	9:45-11:15		Organisatorisches: Themen- & Terminvergabe
	08.03.2020	bis 23:59		<i>Upload des Konzepts für die Bachelorarbeit (via Moodle)</i>
2	11.03.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)*
3	18.03.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
4	25.03.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
5	01.04.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
<i>Osterferien</i>				
6	22.04.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
7	29.04.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
8	06.05.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
9	13.05.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
10	20.05.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
<i>Pfingstferien</i>				
11	03.06.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
12	10.06.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
13	17.06.2020	9:45-11:15		2 Präsentationen (jeweils mit Ko-Referat)
14	24.06.2020	9:45-11:15		Abschluss & Zusammenfassung
	30.06.2020	bis 23:59		<i>Upload der Bachelorarbeit (via Moodle)</i>

** Upload der Präsentationen jeweils am Sonntag vor dem Präsentationstermin.*