

## Wissenschaftliche Konzepte und Methoden im Marketing (WS 18/19)

Vorläufiger Zeit- und Arbeitsplan (31.7.2018)

Ort: Marketing-Department Besprechungsraum

19.10.2018 10:00 - 13:00	Einführungsveranstaltung	
		Verantwortliche
26.10.2018 10:00 - 13:00	Jones, D.G.B./Monieson, D.D. (1990): Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. <i>Journal of Marketing</i> 54 (1): 102-113.  Wissenschaftstheorie (wird noch angegeben)	
2.11.2018	<b>Keine Veranstaltung</b>	
10.11.2017 10:00 - 13:00	Arndt, J. (1985): On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, and Puzzle Solving. <i>Journal of Marketing</i> 49, 11-23.  Wissenschaftstheorie (wird noch angegeben)	
9.11.2018	<b>Keine Veranstaltung</b>	
16.11.2018 10:00 - 13:00	Hunt, Shelby D. 1976. The Nature and Scope of Marketing. <i>Journal of Marketing</i> 40 (3):17-28.  Wissenschaftstheorie (wird noch angegeben)	
23.11.2018	<b>Keine Veranstaltung</b>	
30.11.2018 10:00 – 13:00	Monieson, David D. 1981. What Constitutes Usable Knowledge in Macromarketing? <i>Journal of Macromarketing</i> 1 (1):14-22.  Monieson, David D. 1988. Intellectualization in Macromarketing: A World Disenchanted. <i>Journal of Macromarketing</i> 8 (2):4-10.  Dholakia, Nikhilesh. 1988. Interpreting Monieson: Creative and Destructive Tensions. Intellectualization in Macromarketing: A World Disenchanted. <i>Journal of Macromarketing</i> 8 (2):11-14.	
7.12.2018 10:00 - 13:00	Gummeson, Evert (2009): The Global Crisis and the Marketing Scholar. <i>Journal of Customer Behavior</i> , 8 (2): 119-135.  Webster Jr., Frederick E. and Robert F. Lusch (2013). Elevating Marketing: Marketing is Dead! Long live Marketing! <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 41 (4), 389-399.  Wissenschaftstheorie (wird noch angegeben)	
14.12.2018 10:00 - 13:00	Vargo, S. L./Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 68/No. 1, 1–17.  Wissenschaftstheorie (wird noch angegeben)	
11.1.2019 10:00 - 13:00	Vargo, S. L./Morgan, F. W. (2005): Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. , in: <i>Journal of Macromarketing</i> , Vol. 25/No. 1 (1): 42–53.  Sandberg (2017): Kapitel 4 - 6	

18.1.2019 10:00 - 13:00	<p>Grönroos, C. (2006): What Can a Service Logic Offer Marketing Theory? in: Lusch, R. F./Vargo, S. L. (Eds.): The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 354–364.</p> <p>Grönroos, C. (2011): Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis, in: Marketing Theory, Vol. 11/No. 3, 279-301.</p> <p>Sandberg (2017): Kapitel 7 - 8</p>	
25.1.2019 10:00 - 13:00	<p>Layton, R.A. (2016): There Could be More to Marketing Than you Might Have thought! An Invited Paper, by Professor Roger Layton, Australasian Marketing Journal, 24 (1), 2-7.</p> <p>Sandberg (2017): 9 - 11</p>	
01.02.2019 10:00 - 13:00	<p>Lusch, R. F. (2017): The Long Macro View. Journal of Macromarketing 37 (3), 321-324.</p> <p>Layton, R.A. (2017): Can Macromarketing Learn from 40,000 Years of History? Journal of Macromarketing 37 (3), 334-335.</p> <p>Sandberg (2017): Kapitel 12 - 13</p>	
08.02.2019 10:00 – 16:00	Präsentationen der Seminararbeiten	
15.02.2019 10:00 – ?	Präsentationen der Seminararbeiten	
25.2.2019	<p>Abgabe Seminararbeiten im Marketing-Department (Poststempel oder persönlich vorbeibringen):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein ausgedrucktes Exemplar, nur gelocht und getackert,</li> <li>• ein elektronisches übermitteltes Exemplar an <a href="mailto:michaela.haase@fu-berlin.de">michaela.haase@fu-berlin.de</a></li> </ul>	