

M18- 21 k: Marktforschung und Käuferverhalten					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M18- 21 k	250 h	10	V: 4./5./6./7. Sem. T: 9./10./12./ 13. Sem.	i.d.R. jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Markt- und Absatz- forschung b) Käuferverhalten c) Übung Marktforschung	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, aus dem Bereich Markt- und Absatzforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Phasen und Schritte eines Marktforschungsprojekts zu beschreiben • die unterschiedlichen Methoden im Rahmen primärstatistischer Erhebungen zu erklären, • die Phasen und Schritte eines Marktforschungsprojekts und die unterschiedlichen Methoden im Rahmen primärstatistischer Erhebungen zu beschreiben, • und aus dem Bereich Käuferverhalten: • auf Basis der theoretischen Konstrukte und Prozesse das Käuferverhalten zu beschreiben, zu erklären und zu messen, • die relevanten Kaufentscheidungsprozesse zu erklären und die notwendigen Konsequenzen für das Marketing abzuleiten, • sowie in der Übung Marktforschung • die theoretisch vermittelten Kenntnisse auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis zu übertragen • aktuelle Trends und Entwicklungen der Marktforschung und des Käuferverhaltens zu analysieren 				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>Markt- und Absatzforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Marktforschung: Gegenstand und Aufgaben – Informationsquellen - Sekundärforschung • Ablauf und Methodik empirischer Erhebungen: Stichprobenverfahren – Messung und Skalierung – Befragung und Beobachtung - Datenauswertung • Praktische Anwendung in Strukturanalysen: Marktsegmentierung und Käufertypologien - Imageanalysen 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Praktische Anwendung in Wirkungsanalysen: Produkttests und Werbepretests – Testmärkte - Erfolgskontrollen <p><u>Käuferverhalten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Käuferverhaltens und der Konsumentenforschung • Erklärungsgrößen des Käuferverhaltens: Aktivierung – Emotionen – Kognitionen – Motive – Einstellungen – Werte - Persönlichkeit • Prozesse des Informationserwerbs und der Informationsverarbeitung: Wahrnehmung – Informationsselektion – Lernen - Informationsverarbeitung • Wirkungen der Kommunikation: Kategorien von Kommunikationswirkungen – Wirkungsmodelle der Kommunikation • Kaufentscheidungsprozesse: Typen von Kaufentscheidungen – Erstkauf und Wiederholungskauf <p><u>Übung / Seminar Marktforschung</u></p> <p>Die Inhalte (Beispiele), die in der Lehrveranstaltung behandelt werden, werden jeweils zu Beginn des Semesters durch den Dozenten vorgestellt. Die Struktur der Lehrveranstaltung ist an folgenden Vorgehensmodellen ausgerichtet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation ausgewählter Anwendungsfälle der Marktforschung und des Käuferverhaltens • Erarbeitung eines Vorgehensmodells sowie Festlegung relevanter Analysebereiche • Erarbeitung relevanter Analyse- und Aufbereitungsstandards für die Gruppenarbeiten • Durchführung der Gruppenarbeiten (moderiert und unterstützt durch den Lehrenden) • Ergebnispräsentation • Ergebnisbewertung durch die Gruppe ggf. unter Beteiligung von Praktikern
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielsfällen. Die Lehrinhalte werden praxisorientiert und anwendungsbezogen vermittelt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsform</p> <p>Klausur, 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>keine</p>

9	Stellenwert der Note für die Endnote gemäß den Credits 10 / 210
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Straßburger (Modulbeauftragte und Lehrende)
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur (Pflichtlektüre)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P., Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden, 12. Auflage, Gabler 2009 • Hermann, A. / Homburg, C. / Klarmann, M., (Hrsg.), Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Wiesbaden, 3. Auflage, Gabler 2014 • Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A., Konsumentenverhalten, 10. Auflage München, Vahlen 2013 • Mayer, H. / Illmann, T., Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart, 3. Auflage, Schäffer-Poeschel 1999 • Solomon, M., Konsumentenverhalten, 11. Auflage München, Pearson Studium 2016 • Steffenhagen, H., Wirkungen der Werbung: Konzepte - Erklärungen – Befunde, Aachen, Verlag der Augustinus Buchhandlung 2000 • Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer 2011 • Weis, C. / Steinmetz, P., Marktforschung, 8. Auflage Ludwigshafen, Kiehl 2012 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungunterlagen zu entnehmen.</p>