

Modulhandbuch

Marketing 2 (MV 2)

Empf. Vorkenntnisse	Marketing Grundlagen, Betriebsstatistik
Lernziele	<p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung kennenlernen und sich bewusst machen, wie psychische Prozesse und Einflüsse das Konsumentenverhalten prägen. Dafür werden die Studierenden mit den Grundlagen des Konsumentenverhaltens und der Marketingforschung vertraut gemacht. Neben verschiedenen Erhebungsformen (u.a. Fragebogengestaltung) lernen die Studierenden die Anwendung ausgewählter Verfahren zur Analyse von Marketingfragestellungen kennen.</p> <p>In der Lehrveranstaltung Quantitative Methoden im Marketing erfolgt an Beispielen eine praktische, zum Teil softwaregestützte (SPSS) Umsetzung des im Modul behandelten Stoffes. Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die Besonderheiten, Instrumente und Strategien des Marketings auf Investitionsgüter- und Dienstleistungsmärkten. Zudem werden die Spezifika des Kaufverhaltens von Business- und Dienstleistungskunden sowie die Auswirkungen von Kundenintegration und Geschäftsbeziehungen auf solchen Märkten erläutert. Daraus werden geschäftstypenspezifische Marketingaktivitäten abgeleitet.</p>
Dauer	1 Semester
SWS	6.0
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 90 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 150 h <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 240 h
ECTS	8.0
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Modulprüfung Klausur (K120) und Praktische Arbeit (PA)
Modulverantw.	Prof. Dr. Larissa Greschuchna
Empf. Semester	4
Häufigkeit	jedes Semester
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaft (Bachelor)
Veranstaltungen	<p>Quantitative Methoden im Marketing</p> <p>Art Labor Nr. B+W0135 SWS 2.0</p> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Varianzanalyse ■ Clusteranalyse ■ Diskriminanzanalyse ■ Faktorenanalyse ■ Conjoint Measurement ■ Ausgewählte anwendungsspezifische Methoden ■ Rechnergestützte Anwendung der Methoden in SPSS mit Schwerpunkt auf Methodenauswahl und Ergebnisinterpretation <p>Literatur Materialien zur Vorlesung stehen im Intranet zur Verfügung. Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</p> <p>Dienstleistungs- und Investitionsgütermarketing</p> <p>Art Vorlesung Nr. B+W0134 SWS 2.0</p> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bedeutung und Besonderheiten von Dienstleistungen und des Industriegütermarketings (z.B. Leistungsindividualisierung, Kundenintegration)

- Organisationales Absatz- und Beschaffungsverhalten
- Geschäftstypologien im Industriegütermarketing
- Strategische Marketingentscheidungen von Dienstleistern
- Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich
- Gestaltung der operativen Marketinginstrumente, insbesondere des erweiterten Marketing-Mix

Literatur Die Folien zur Veranstaltung stehen im Intranet zur Verfügung.
Literatur:
Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 8., vollst. überarb. u. erw. Aufl.
Homburg, Ch. (2015): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 5. Aufl., Wiesbaden. Kap. 17 und 19.
Backhaus, K.; Voeth, M. (2014): Industriegütermarketing, 10. Aufl., München.
Weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Konsumentenverhalten und Marketingforschung

Art Vorlesung

Nr. B+W0133

SWS 2.0

Lerninhalt

- Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Konsumenten (einschl. Einfluss verschiedener Determinanten)
- Aktivierende Prozesse (Aktivierung, Emotion, Einstellung)
- Kognitive Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen)
- Psychologische Prozesse der Preisinformation und -evaluation sowie der Verarbeitung kommunikativer Maßnahmen
- Primär- und Sekundärforschung
- Messtheoretische Grundlagen
- Erhebungsverfahren (Befragung, Beobachtung, Mischformen)
Datenauswertung (Uni-, bi- und multivariate Analyseverfahren) Anwendung von Marketingforschungsmethoden in der Praxis des Konsumgüter-Marketings

Literatur Skripte stehen im Intranet zur Verfügung. Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.