

<b>Marketing [20500]</b>		
<b>Prüfung:</b> [20509] Marketing	<b>LV.-Nr.:</b> B85101, B85201	<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Empfohlene Einordnung:</b> 3./4. Semester	<b>Pflichtkennzeichen:</b> [WPF]	<b>Lehrveranstaltungssprache:</b> deutsch
<b>Modulverantwortung:</b> Prof. Dr. Ralf Schengber	<b>Modulturnus:</b> [0]	<b>Information zur Anmeldung:</b>
<b>Studierendenbetreuung:</b> Prof. Dr. Ralf Schengber; Hartmut Günther, M. A. (Lehrbeauftragter für Marktforschung)		
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Teilnehmer der Veranstaltung Marktforschung...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können Fachbegriffe der Marktforschung erklären und voneinander abgrenzen,</li> <li>• können die grundlegende Methoden der Primär- und Sekundärforschung beschreiben und einen Anwendungsbezug herstellen,</li> <li>• können den idealtypischen Ablauf des Marktforschungsprozesses beschreiben und auf konkrete Anwendungsfälle übertragen. Die fünf Prozessphasen „Identifikation des Informationsbedarfs“, „Erhebung“, „Analyse“, „Interpretation“ und „Entscheidung“ können anhand von Beispielen inhaltlich präzisiert werden,</li> <li>• sind befähigt, durch vertieftes Wissen in ausgewählten Analyseverfahren grundlegende Zusammenhänge anschaulich darzulegen (z. B. Conjoint Analyse),</li> <li>• kennen die Normen des Standesrechtes (IHK/ESOMAR) und können diese auf konkrete Fälle anwenden. Mögliche wettbewerbsrechtliche Konsequenzen von Verstößen gegen diese Normen können aufgezeigt werden.</li> </ul> <p>Die Teilnehmer der Veranstaltung Käuferverhalten...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Grundzüge und Erklärungsansätze des Käuferverhaltens von Konsumenten und Unternehmen.</li> </ul>	
<b>Prüfungsform- und umfang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klausur (90 Min.): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Teil Marktforschung (50 Punkte)</li> <li>○ Teil Käuferverhalten (50 Punkte)</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Lehrform</b>	Vorlesung	
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktforschung (fachliche Grundlagen, Standesrecht der Marktforscher IHK/ESOMAR, ausgewählte Methoden der apparativen Marktforschung, Conjoint Measurement, Grundsätze der Fragebogenentwicklung, Konsumentenforschung und Testmärkte)</li> <li>• Käuferverhalten (Kaufverhalten von Konsumenten, Kaufentscheidungstypen und Kaufobjekte, Kaufprozess, Käufertypologien, Kaufverhalten von Unternehmen, Kaufphasen, Klassifizierung der Geschäftsarten, Buying Center Analyse)</li> </ul>	
<b>Workload</b>	Präsenzveranstaltung (4 SWS): Studentische Vor- und Nachbereitung: Summe:	45 h 135 h 180 h
<b>Inhaltliche Voraussetzungen</b>	Grundlagen des Marketing	