

BW07: Marketing				Studiengang:	B
Modultyp:	ECTS-Punkte:	Workload:	Studiensemester:	Dauer des Moduls:	
Wahlpflicht	12	360	3. und 4. oder 4. und 5. oder 5. und 6.	Zwei Semester	
Lehrveranstaltungen:			Kontaktzeit:	Selbststudium:	geplante Gruppengröße
<u>Studierende wählen drei der folgenden vier Kurse individuell aus:</u>					
Kurs 1: Käuferverhalten und Consumer Neuroscience (2 SWS)			30h	90h	120
Kurs 2: Grundlagen des strategischen Marketing Managements (2 SWS)			30h	90h	120
Kurs 3: Handelsmarketing (2 SWS)			30h	90h	120
Kurs 4: Dienstleistungsmarketing und Marktforschung (2 SWS)			30h	90h	120
Lernziele und Kompetenzen:					
<p>Studierende sind nach Abschluss des Modules in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> – zentrale Theorien des Konsumentenverhaltens sowie einzelne Ansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens wiederzugeben und voneinander abzugrenzen sowie deren Implikationen für das Marketing herauszustellen; – Begriffe, Methoden und Theorien der Consumer Neuroscience zu erläutern; – die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Determinanten des Käuferverhaltens zu erläutern und zwischen geeigneten Instrumenten der Beeinflussung zu differenzieren sowie deren Einsatz zu begründen; – strategische Entscheidungen im Kontext der marktorientierten Unternehmensführung zu beurteilen und eigenständig grundlegende Entscheidungen im Rahmen einer Marketing-Konzeption zu treffen; – die wesentlichen Bereiche der marktorientierten Unternehmensführung von Handelsunternehmen zu differenzieren und ihre Funktionen zu erläutern; – spezifische Probleme des Handelsmarketings (z.B. Standortpolitik, Systemwettbewerb und Konzentration im Handel) zu analysieren; – unter Berücksichtigung der (handels-)betrieblichen Praxis eigenständige Marketingkonzeptionen für die entsprechenden handelsbetrieblichen Institutionen zu entwickeln sowie bestehende Konzeptionen kritisch zu würdigen; – spezifische Herausforderungen und Fragestellungen des Dienstleistungsmarketings zu erkennen und zu beantworten; – die Konzeptualisierung von Dienstleistungsprozessen kritisch zu hinterfragen und wesentliche Bestandteile der Implementierung und des Managements von Dienstleistungsprozessen zu erläutern; – die Besonderheiten und wesentlichen Konzepte und Theorien des strategischen Marketing zu beschreiben und gegeneinander abzugrenzen. 					

Schlüsselkompetenzen:

- Wissenschaftliches Arbeiten
- Analytische Fähigkeiten
- Entscheidungsfähigkeit
- Fähigkeit, Wissen zu transferieren
- Mündliche und schriftliche Ausdrucksfähigkeit

Inhalte:**Kurs 1: Käuferverhalten und Consumer Neuroscience**

1. Marketing und Kaufverhalten
2. Grundtypen von Kaufentscheidungen
3. Kaufverhalten von Individuen und Organisationen
4. Entstehung und Theoretische Grundlagen der Consumer Neuroscience
5. Einführung in die neuroanatomischen und funktionellen Grundlagen
6. Methoden der Consumer Neuroscience
7. Die wichtigsten Theorien und Ansätze der Consumer Neuroscience
8. Ausgewählte empirische Ergebnisse und Ausblick

Kurs 2: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements

1. Begriffliche Grundlagen und Strategieebenen
2. Spielarena, Spielverhalten und Spielregeln
3. Veränderungen der Spielarena
4. Zusammenfassung und Ausblick auf neuere Entwicklungen

Kurs 3: Handelsmarketing

1. Bedeutung und konzeptionelle Grundlagen des Handelsmarketing
2. Informationsgrundlagen des Handelsmarketing
3. Standort- und Betriebstypenpolitik
4. Sortimentspolitik, Category Management und ECR
5. Markenmanagement im Handel
6. Neue Entwicklungen des Handelsmarketing (E-/M-Commerce)

Kurs 4: Dienstleistungsmarketing und Marktforschung

1. Institutionelle Grundlagen und Bedeutung des Dienstleistungsmarketing
2. Informatorische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
3. Strategische Aspekte und Konzepte des Dienstleistungsmarketing
4. Operatives Dienstleistungsmarketing
5. Definition eines Marktforschungsproblems und Entwicklung eines Forschungsdesigns
6. Skalierung und Befragungsdesign

Sprache:

Kurssprache ist Deutsch.

Lehrformen:

Lehrvortrag, ggf. Gruppenarbeit, Selbststudium.

Verwendbarkeit des Moduls:

B.Sc. BWL, B.Sc. VWL, B.Sc. Finanz- und Versicherungsmathematik, B.Sc. Wirtschaftschemie.

Teilnahmevoraussetzungen:

Zulassung zu den Bachelorstudiengängen „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“,

„Finanz- und Versicherungsmathematik“ oder „Wirtschaftschemie“. Empfohlen wird der erfolgreiche Abschluss von BB01.

Prüfungsformen:

Die Modulabschlussprüfung erfolgt schriftlich zum Ende jeden Semesters in Form einer Klausur bei der Fragen zu *drei von den angebotenen vier Kursen* beantwortet werden müssen (120 Minuten).

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung mindestens „ausreichend“ (4,0) lautet.

Häufigkeit des Angebots:

Käuferverhalten und Consumer Neuroscience, Handelsmarketing finden i.d.R. je Studienjahr im Wintersemester und *Grundlagen des strategischen Marketing Managements* sowie *Dienstleistungsmarketing und Marktforschung* finden i.d.R. je Studienjahr im Sommersemester statt.

Stellenwert der Note für die Endnote:

Dieses Modul wird benotet und bei der Berechnung der Gesamtnote Ihres Bachelorabschlusses berücksichtigt. Genauere Informationen zur Berechnung der Gesamtnote entnehmen Sie der für Sie geltenden Prüfungsordnung Ihres jeweiligen Studienganges.

Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:

Prof. Dr. Peter Kenning, externe Lehrbeauftragte und wissenschaftliche MitarbeiterInnen des Lehrstuhls.

Sonstige Informationen:

Aktuelle Informationen auf den Internetseiten des Modulbeauftragten. Es ist möglich, im Rahmen dieses Wahlpflichtmoduls eine Projektarbeit (BQ05, BQV02) zu schreiben.