

Modulname	Marketing C: Konsumentenverhalten und Marktforschung
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sebastian Ullrich
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die Qualifikationsziele folgender Lernzielkategorien zu erfüllen:</p> <p>1) Verstehen und anwenden: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktivierende und kognitive Prozesse des Konsumentenverhaltens zu erläutern, - das Entscheidungsverhalten zu illustrieren und zu übertragen, - Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens zu interpretieren und situationsbedingt zu berücksichtigen, - Grundlagen der Marktforschung zu erläutern, - Möglichkeiten der Datenerhebung zu generalisieren und anzuwenden, und - Möglichkeiten der Datenauswertung zu illustrieren zu implementieren. <p>2) Analysieren und bewerten: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktivierende und kognitive Prozesse des Konsumentenverhaltens zu strukturieren und zu überprüfen, - das Entscheidungsverhalten in konkreten Situationen zu charakterisieren und zu ermitteln, - Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens situationsbedingt zu erfassen und zu beurteilen, - Grundlagen der Marktforschung zu charakterisieren, und - Möglichkeiten der Datenerhebung in konkreten Forschungssituationen zu unterscheiden und zu testen sowie Methoden der Datenauswertung zu strukturieren und zu bewerten.
Modulinhalte	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Wissen folgender Wissensarten zu erwerben:</p> <p>1) Faktenwissen und begriffliches Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens: Aktivierende Prozesse (Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung) und kognitive Steuerung (Gedächtnis, Informationsaufnahme und -verarbeitung, Lernen sowie Entscheidung), - Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens (physische und soziale Umwelt sowie Medienumwelt), und - Marktforschung (Grundlagen, Datenerhebung und Datenauswertung). <p>2) Verfahrenorientiertes und metakognitives Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Messung von Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung auf der subjektiven Erlebnisebene sowie auf der psychophysiologischen und der motorischen Ebene, - Qualitative und quantitative Forschungsmethoden, - Projektive Verfahren, - Befragung und Beobachtung, und - Fähigkeiten, explorativ Zusammenhänge zu entdecken, Zusammenhänge zu beschreiben und Zusammenhänge zu erklären. <p>Inhaltsübersicht:</p> <p>1 Einführung: Konsumentenforschung als Grundlage des Marketing</p> <p>2 Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens</p> <p>2.1 Das System der psychischen Variablen</p> <p>2.2 Aktivierende Prozesse</p> <p>2.2.1 Aktivierung als Antriebskraft für das Verhalten</p>

	<p>2.2.2 Emotion 2.2.3 Motivation 2.2.4 Einstellung und Kaufabsicht 2.3 Kognitive Prozesse 2.3.1 Das Gedächtnis 2.3.2 Informationsaufnahme und -verarbeitung 2.3.3 Lernen von Informationen 2.4 Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten</p> <p>3 Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens 3.1 Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt 3.2 Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen 3.3 Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen</p> <p>4 Marktforschung 4.1 Grundlagen der Marktforschung 4.2 Datenerhebung 4.3 Datenauswertung</p>
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> - seminaristische Vorlesungen - betreute Übungen - hermeneutische Diskurse - mæeutische Diskurse - Diskussionen - Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Formale Voraussetzungen bestehen nicht. Insbesondere Kenntnisse folgender Pflichtmodule werden vorausgesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Absatzwirtschaft
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Literatur (vorzugsweise in der jeweils neuesten Auflage):</p> <p>Kroeber-Riel W., Gröppel-Klein A.: Konsumentenverhalten, Vahlen Foscht P., Swoboda P.: Käuferverhalten, Gabler Solomon M.R. et al.: Konsumentenverhalten, Pearson Berekoven L., Eckert W., Ellenrieder P.: Marktforschung, Gabler Kuß, A., Wildner, R., Kreis, H.: Marktforschung, SpringerGabler</p>
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	<p>Dieses Modul steht mit folgenden Modulen desselben Studiengangs in einem besonders engen Zusammenhang:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Absatzwirtschaft - Marketing A: Strategic Marketing and Brand Management - Marketing B: Markenkommunikation <p>Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.</p>
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	<p>gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium) 2) asynchrone Lehre: 90, davon: <ul style="list-style-type: none"> - Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): 10 - Nachbereitung der Lehrveranstaltung: 60 - Vorbereitung auf die Prüfung: 20
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	<p>5 ECTS-Punkte; Gewichtung: a) Studiengänge Wirtschaftswissenschaften sowie International Business and Economics: 5/180</p>

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 2 von 3

	b) Studiengänge Volkswirtschaftslehre sowie Betriebswirtschaftslehre: 5/210
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (100%)
Semester	4.-6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Angebot i.d.R. jedes Studienjahr, mindestens so oft, dass dieses Modul von jeder Alterskohorte zwischen dem jeweiligen 4. und 6. Semester gewählt werden kann
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 3 von 3