

Konsumentenverhalten

| | |
|---|---|
| <p>Modultitel Moduleinordnung</p> | <p>Konsumentenverhalten Vertiefung IMM Grundlagen IMM</p> |
| <p>Name des Hochschullehrers / der Hochschullehrerin</p> | <p>Prof. Dr. Jan H. Schumann</p> |
| <p>Häufigkeit des Angebots von Modulen / Dauer der Module</p> | <p>Jedes Sommersemester / 1 Semester (findet im Sommersemester 2016 nicht statt, das Modul wird zum Sommersemester 2017 wieder angeboten)</p> |
| <p>Inhalt des Moduls</p> | <p>Das Modul gibt einen Überblick über konsumrelevante Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Entscheidungsprozesse im Rahmen der individuellen Informationsverarbeitung. Hierbei werden aktuelle Erkenntnisse aus der Motivations-, Emotions-, Wahrnehmungs- und Sozialpsychologie berücksichtigt und aus einer problem- und managementorientierten Perspektive dargestellt. Zahlreiche Beispiele illustrieren, wie diese grundlegenden theoretischen Prinzipien in der Unternehmenspraxis zur Anwendung kommen können.</p> |
| <p>Qualifikationsziele des Moduls</p> | <p>Durch aktive Teilnahme und das dazugehörige Selbststudium sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Aussagen der zentralen verhaltenswissenschaftlichen Theorien zu verinnerlichen. verhaltenswissenschaftliche Theorien und Erkenntnisse auf praktische Problemstellungen des Marketing anzuwenden. • die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix im Hinblick auf den Konsumenten optimal zu gestalten. • die ethischen Konsequenzen der Anwendung der gelernten Inhalte vor dem Hintergrund einer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung kritisch zu hinterfragen. |
| <p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p> | <p>Interaktiver Frontalunterricht</p> |

| | | |
|---|--|----------------------------|
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Gem. § 3 der Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Business Administration. Grundkenntnisse in „Marketing“ werden empfohlen. | |
| Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen, sowie für andere Module und Studiengänge | Das Modul kann sowohl als Grundlagen- als auch Vertiefungsmodul im Gebiet „International Management und Marketing“ eingebracht werden. Es ist für alle Studiengänge geeignet, die ihren Studierenden in diesem Bereich ein Angebot machen möchten. | |
| Zusammensetzung / Aufteilung des Workload: | | |
| Veranstaltungen | SWS | LP / ECTS |
| Vorlesung | 2 | |
| Summe | 2 | 5 |
| Aufteilung des Workload (zu berechnen in Stunden à 60 Minuten auf 15 Semesterwochen, d.h. 14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche) | | |
| | Präsenzzeit (in Std.) | Eigenarbeitszeit (in Std.) |
| Vorlesung | 30 | 120 |
| Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten/ Dauer der Prüfung | Endklausur, 60 Minuten | |
| Gewichtung der Einzelleistungen in der Modulnote | Endklausur: 100% | |
| Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.) | Die Veranstaltung soll durch Gastvorträge ergänzt werden. | |
| Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur) | <ul style="list-style-type: none"> • Koeber-Riel, W. Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A. (2008): Konsumentenverhalten (9. Aufl.), München: Vahlen. • Hoyer, W.D./MacInnis, D. J. (2009): Consumer Behavior, International Edition (5th ed.), Cengage Learning Services. • Trommsdorff, H (2004): Konsumentenverhalten (6. Aufl.), Stuttgart. | |