

34730 Konsumentenverhalten

Veranstaltungsnummer (Stud.IP)
34730
Veranstaltungsname
Konsumentenverhalten
Modulverantwortliche/r
Prof. Dr. Jan Hendrik Schumann

Modulgruppe	Prüfungsnummer	ECTS
International Management and Marketing - Grundlagen International Management and Marketing - Vertiefung	264840	5
Modulangebot	Zeitdauer des Moduls	SWS
jedes Sommersemester	1 Semester	2

Workload
Vorlesung = 2 SWS (30 Std. Präsenzzeit + 120 Std. Eigenarbeitszeit) Es wird mit 15 Semesterwochen gerechnet (14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche) und jede SWS geht mit 60 Minuten in die Berechnung ein.
Empfohlenes Studiensemester
Empfohlene Voraussetzungen
Gem. § 3 der Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Business Administration. Grundkenntnisse in "Marketing" werden empfohlen.
Verpflichtende Voraussetzungen
Unterrichtssprache
Deutsch

Inhalt
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.
Lernziele
Durch aktive Teilnahme und das dazugehörige Selbststudium sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, - 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.
Bezug zur LPO I

Lehrform, Lehr- und Lernmethode, Medienform
Interaktiver Frontalunterricht
Anwesenheitspflicht
Prüfungsleistung (Prüfungsform, Umfang, Gewichtung)
schriftliche Klausur am Ende des Semesters, 60 Min., 100 %
Gesamtnotenrelevanz
Wiederholungsmöglichkeit
Gem. der Prüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration bzw. für den Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik.
Literatur
<ul style="list-style-type: none"> - Kroeber-Riel, W. Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten (10. Aufl.), München: Vahlen. - Homburg, Christian (2017). Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. Wiesbaden, Springer Gabler - Hoyer, W.D./MacInnis, D.J. (2012): Consumer Behavior, International Edition (6th ed.), CengageLearning Services. - Trommsdorff, H. (2004): Konsumentenverhalten (6. Aufl.), Stuttgart.
Weitere Hinweise
Die Lehrveranstaltung soll durch Gastvorträge ergänzt werden.

34730 Konsumentenverhalten

Veranstaltungsnummer (Stud.IP)
34730
Veranstaltungsname
Konsumentenverhalten
Modulverantwortliche/r
Prof. Dr. Jan Hendrik Schumann

Modulgruppe	Prüfungsnummer	ECTS
Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	264840	5
Modulangebot	Zeitdauer des Moduls	SWS
jedes Sommersemester	1 Semester	2

Workload
Vorlesung = 2 SWS (30 Std. Präsenzzeit + 120 Std. Eigenarbeitszeit)
Es wird mit 15 Semesterwochen gerechnet (14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche) und jede SWS geht mit 60 Minuten in die Berechnung ein.
Empfohlenes Studiensemester
Empfohlene Voraussetzungen
Gem. § 3 der Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Business Administration. Grundkenntnisse in "Marketing" werden empfohlen.
Verpflichtende Voraussetzungen
Unterrichtssprache
Deutsch

Inhalt
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.
Lernziele
Durch aktive Teilnahme und das dazugehörige Selbststudium sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, - 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.
Bezug zur LPO I
Lehrform, Lehr- und Lernmethode, Medienform

Interaktiver Frontalunterricht
Anwesenheitspflicht
Prüfungsleistung (Prüfungsform, Umfang, Gewichtung)
schriftliche Klausur am Ende des Semesters, 60 Min., 100 %
Gesamtnotenrelevanz
Wiederholungsmöglichkeit
Gem. der Prüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration bzw. für den Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik.
Literatur
<ul style="list-style-type: none"> - Kroeber-Riel, W. Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten (10. Aufl.), München: Vahlen. - Homburg, Christian (2017). Marketingmanagement. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. Wiesbaden, Springer Gabler - Hoyer, W.D./MacInnis, D.J. (2012): Consumer Behavior, International Edition (6th ed.), CengageLearning Services. - Trommsdorff, H. (2004): Konsumentenverhalten (6. Aufl.), Stuttgart.
Weitere Hinweise
Die Lehrveranstaltung soll durch Gastvorträge ergänzt werden.