

<b>W-WIWI-M-BW07: Marketing (ab WS 2014/15)</b>				<b>Studiengang:</b>	B
<b>Modultyp:</b>	<b>ECTS-Punkte:</b>	<b>Workload:</b>	<b>Studiensemester:</b>	<b>Dauer des Moduls:</b>	
Wahlpflicht	12	360	3. und 4. oder 4. und 5. oder 5. und 6.	Zwei Semester	
<b>Lehrveranstaltungen:</b>			<b>Kontakt-zeit:</b>	<b>Selbst-studium:</b>	<b>Geplante Gruppen-größe:</b>
Kurs 1: Käuferverhalten und Consumer Neuroscience (2 SWS)			30h	90h	120
Kurs 2: Handels- und Dienstleistungsmarketing (2 SWS)			30h	90h	120
Kurs 3: Grundlagen des strategischen Marketing Managements (2 SWS)			30h	90h	120
<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>					
<p><b>Kurs 1: Käuferverhalten und Consumer Neuroscience</b>  Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrale Theorien des Konsumentenverhaltens und zur Kontrastierung auch einzelne Ansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens wiederzugeben und voneinander abzugrenzen sowie deren Implikationen für die Marketingpolitik herauszustellen;</li> <li>- ausgewählte Begriffe, Methoden und Theorien der Consumer Neuroscience zu erläutern, hierzu sind insbesondere die strukturelle und funktionelle Neuroanatomie zu differenzieren sowie neuroanatomische Grundlagen psychischer Phänomene zu erläutern;</li> <li>- die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Determinanten des Käuferverhaltens zu erläutern und zwischen geeigneten Instrumenten der Beeinflussung zu differenzieren und deren Einsatz zu begründen.</li> </ul> <p><b>Kurs 2: Handels- und Dienstleistungsmarketing</b>  Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die wesentlichen Bereiche der marktorientierten Unternehmensführung von Handelsunternehmen zu differenzieren und ihre Funktionen zu erläutern;</li> <li>- spezifische Probleme (z.B. Standortpolitik, Systemwettbewerb und Konzentration im Handel) zu analysieren;</li> <li>- unter Berücksichtigung der (handels-)betrieblichen Praxis eigenständige Marketingkonzeptionen für die entsprechenden handelsbetrieblichen Institutionen zu entwickeln sowie bestehende Konzeptionen kritisch zu würdigen;</li> <li>- spezifische Herausforderungen und Fragestellungen des Dienstleistungsmarketings zu erkennen und zu beantworten;</li> <li>- die Konzeptualisierung von Dienstleistungsprozessen kritisch zu hinterfragen und wesentliche Bestandteile der Implementierung und des Managements von Dienstleistungsprozessen zu erläutern.</li> </ul> <p><b>Kurs 3: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements</b>  Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Besonderheiten des strategischen Marketing zu erläutern;</li> <li>- die wesentlichen Konzepte und Theorien des strategischen Marketing zu beschreiben</li> </ul>					

- und gegeneinander abzugrenzen;
- auf Basis der einzelnen Bausteine strategische Entscheidungen zu beurteilen und eigenständig grundlegende Entscheidungen im Rahmen einer Marketing-Konzeption zu treffen.

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

1. Marketing und Kaufverhalten
2. Grundtypen von Kaufentscheidungen
3. Kaufverhalten von Individuen
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: Handels- und Dienstleistungsmarketing**

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. Institutionelle Grundlagen und Bedeutung des Dienstleistungsmarketing
7. Informatorische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
8. Strategische Aspekte und Konzepte des Dienstleistungsmarketing
9. Operatives Dienstleistungsmarketing

**Kurs 3: 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

**Sprache:**

Kurssprache ist Deutsch.

**Lehrformen:**

Lehrvortrag, ggf. Gruppenarbeit, Selbststudium.

**Verwendbarkeit des Moduls:**

B.Sc. BWL, B.Sc. VWL, B.Sc. Wirtschaftschemie.

**Teilnahmevoraussetzungen:**

Zulassung zu den Bachelorstudiengängen „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „Wirtschaftschemie“. Empfohlen wird der erfolgreiche Abschluss von BB01. Die Teilnehmer sollten fundierte Kenntnisse über die verschiedenen Varianten des Marketing-Verständnisses, des Marketing-Denkens und -Handelns besitzen.

**Prüfungsformen:**

Die Modulabschlussprüfung erfolgt schriftlich zum Ende jeden Semesters in Form einer Klausur (120 Minuten).

<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:</b>
Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung mindestens „ausreichend“ (4,0) lautet.
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>
Kurs 1 und Kurs 2 finden i.d.R. je Studienjahr im Wintersemester und Kurs 3 findet i.d.R. je Studienjahr im Sommersemester statt.
<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b>
Die Gesamtnote der Bachelorprüfung errechnet sich als gewichtetes arithmetisches Mittel aus den Noten der Modulabschlussprüfungen, der Projektarbeiten sowie der Bachelorarbeit. Dabei wird die Bachelorarbeit dreifach gewichtet. Für den Studiengang Wirtschaftschemie ergibt sich die Gesamtnote aus dem gewichteten Mittel der Noten der Modulprüfungen und der Note der angenommenen Bachelorarbeit (§20 (2) PO Wirtschaftschemie). Die Gewichte mit denen die einzelnen Prüfungsnoten bei der Berechtigung der Gesamtnote der Bachelorprüfung berücksichtigt werden, sind in § 2 (3) PO Wirtschaftschemie geregelt.
<b>Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:</b>
Prof. Dr. Peter Kenning und wissenschaftliche MitarbeiterInnen des Lehrstuhls.
<b>Sonstige Informationen:</b>
Aktuelle Informationen auf den Internetseiten des Modulbeauftragten. Es ist möglich, im Rahmen dieses Wahlpflichtmoduls eine Projektarbeit (BQ05, BQV02) zu schreiben.
<b>Modul-Orga-Einheit:</b>
W_Betriebswirtschaftslehre_BSc
<b>Modulversionsname:</b>
1_22072014

Stand: 22.07.2014