

<b>Marktforschung und Käuferverhalten</b>				
<i>Market Research and Buyers Behavior</i>				
<b>Modulnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
<b>32501</b>	300 h	10	jedes Semester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>			
	<b>Einheit</b>	<b>Titel</b>		<b>Workload</b>
	1	Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten		100 h
	2	Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung		100 h
	3	Marktforschung auf Konsumgütermärkten		75 h
	4	Marktforschung auf Investitionsgütermärkten		25 h
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>			
	Mit dem Modul werden im Wesentlichen die folgenden Qualifikationsziele verfolgt:			
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden kennen die Aufgaben der Marktforschung und sind in der Lage, den Zusammenhang zwischen Marktforschung und Käuferverhalten tiefergehend zu erläutern. Zudem können sie die Unterschiede zwischen den verschiedenen Typen von Marktforschungsuntersuchungen und die verschiedenen Arten der Datenerhebung identifizieren und erklären.</li> <li>Die Studierenden sind in der Lage, die prinzipielle Vorgehensweise der wichtigsten Methoden der Datenanalyse wiederzugeben und die Stärken und Schwächen der Methoden vertiefend erklären zu können. Auf der Grundlage dieser Kenntnisse, die die Analyse von Märkten betreffen, können dann ausgewählte Märkte tiefer analysiert werden.</li> <li>Darüber hinaus haben die Studierenden aus der Perspektive der Marktforschung auf Konsumgütermärkten Kenntnisse über die wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen von Warenwirtschaftssystemen erlangt. Zu diesem Zweck lernen die Studierenden die Auswirkungen der internen und externen Integration computergestützter Warenwirtschaftssysteme (CWWS) kennen. Darauf aufbauend haben die Studierenden die Fähigkeit, die besonderen Nutzenpotenziale von Scanningdaten für das Marketing zu strukturieren. Ferner lernen die Studierenden wie die im Rahmen von Warenwirtschaftssystemen erhobenen Scanningdaten genutzt werden können, um unterschiedliche Entscheidungsprobleme des Handels zu erkennen und eigenständig zu lösen. Zudem werden die Auswirkungen einer Diffusion integrierter CWWS auf die Informationsführerschaft in der Konsumgüterdistribution verdeutlicht.</li> <li>Die Studierenden kennen die wichtigsten Charakteristika von Investitionsgütermärkten. Es werden Kenntnisse über Marktforschungsaktivitäten vermittelt, die die besonderen Charakteristika von Investitionsgütermärkten berücksichtigen. Die Studierenden verstehen den Prozess der Datengewinnung, Datenaufbereitung und Datenauswertung als Voraussetzung für die Entscheidungsfindung im Investitionsgütermarketing. Anschließend können die Studierenden die Eigenschaften von Potenzial- und Episodeninformationen verdeutlichen und den spezifischen Instrumenteneinsatz innerhalb der verschiedenen Phasen des Marktforschungsprozesses auf Investitionsgütermärkten veranschaulichen.</li> </ol>			
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>			
	Dieses Modul bietet eine Einführung in die Marktforschung des Konsumgütersektors und auch die Marktforschung von Handelsunternehmen und Investitionsgüterherstellern. Im Rahmen der Einheit „Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten“ stehen dabei die primären Aufgaben der Marktforschung sowie die verschiedenen Typen von Marktforschungsuntersuchungen im Vordergrund. Im Rahmen der übrigen Einheiten liegt der Schwerpunkt auf der Diskussion der Besonderheiten des Konsumgütergeschäftes und der Marktforschung in der Investitionsgüterindustrie.			
	Einheit 1: Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten (100 h)			
	Im Rahmen dieser Einheit werden zunächst die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen der Marktforschung und des Käuferverhaltens erarbeitet. Im Anschluss erfolgt eine Beschreibung der			

	<p>Phasen und Methoden der Marktforschung sowie die Vorstellung ausgewählter Verfahren der Datengewinnung, Datenaufbereitung und Datenanalyse.</p> <p>Einheit 2: Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung (100 h)</p> <p>In dieser Einheit werden die wichtigsten der Datenanalyseverfahren in der Marktforschung vorgestellt. Neben lange bewährten Verfahren, wie z. B. der Faktoren- und der Clusteranalyse, kommen auch ‚moderne‘ Analyseverfahren, wie z. B. Neuronale Netze und Genetische Algorithmen, zur Sprache. Zudem wird der Einsatz einiger statistischer Standardmethoden am Beispiel dargestellt.</p> <p>Einheit 3: Marktforschung auf Konsumgütermärkten (75 h)</p> <p>In dieser Einheit werden aus der Perspektive des Marketing die Auswirkungen computergestützter Warenwirtschaftssysteme auf die Konsumgüterdistribution und die besonderen Nutzenpotenziale von Scanningdaten für die Marktforschung und die Erforschung des Käuferverhaltens diskutiert. Anhand einer Fallstudie werden unterschiedliche Methoden zur Erfassung und Analyse von Scanningdaten vorgestellt.</p> <p>Einheit 4: Marktforschung auf Investitionsgütermärkten (25 h)</p> <p>Diese Einheit vermittelt zunächst die wesentlichen Grundlagen des Investitionsgütermarketing und zeigt die wesentlichen Charakteristika von Investitionsgütermärkten auf. Hierbei wird speziell auf die derivative Nachfrage nach Investitionsgütern, die Multitemporalität des Kaufentscheidungsprozesses und die Multipersonalität des Beschaffungsprozesses eingegangen. Darüber hinaus werden in der Einheit Kenntnisse über Marktforschungsaktivitäten vermittelt, die insbesondere die Charakteristika von Investitionsgütermärkten berücksichtigen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Fernstudium mit Betreuung, zeitlich und räumlich flexibel, mit folgenden Elementen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- didaktisch aufbereiteter Studententext mit Übungsaufgaben und Beispielen (gedruckt sowie als pdf-Datei)</li> <li>- Moodle-Lernumgebung mit zusätzlichen Informationen, Chats und Foren</li> </ul>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Formal:           Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges</p> <p>Inhaltlich:       Keine speziellen Voraussetzungen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Zweistündige Abschlussklausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Die Leistungspunkte werden vergeben, wenn die Prüfungsklausur bestanden worden ist. Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsklausur ist das Bestehen mindestens einer von zwei Einsendearbeiten. Pro Semester wird in dem Modul 31631 „Marktforschung und Käuferverhalten“ nur eine Einsendearbeit angeboten. Die Angabe von zwei Einsendearbeiten bezieht sich somit auf ein Studienjahr.</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b></p> <p>Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft          Masterstudiengang Volkswirtschaftslehre          Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik          Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft für Ingenieur/-innen und Naturwissenschaftler/-innen          Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie          Akademiestudium</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Univ.-Prof. Dr. Olbrich</p>

**11 Sonstige Informationen**

Über das Lehrangebot dieses Moduls hinaus werden auf der Lernplattform Moodle als zusätzliches freiwilliges Lehrangebot Online-Übungen bereitgestellt, die dem tieferen Verständnis des Stoffes dienen.