

<b>Marktforschung und Sektorales Marketing</b>				
<i>Market Research and Sectoral Marketing</i>				
<b>Modulnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
<b>31631</b>	300 h	10	jedes Semester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>			
	<b>Kurs-Nr.</b>	<b>Kurs-Titel</b>	<b>Workload</b>	
	41631	Marktforschung und Sektorales Marketing	300 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>1. Die Studierenden kennen die Aufgaben der Marktforschung und sind in der Lage den Zusammenhang zwischen Marktforschung und Käuferverhalten zu erläutern. Zudem können sie die Unterschiede zwischen den verschiedenen Typen von Marktforschungsuntersuchungen und die verschiedenen Arten der Datenerhebung identifizieren und erklären.</li> <li>2. Die Studierenden beherrschen die wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen des Handelsmarketing und können den Systemwettbewerb im Konsumgütersektor diskutieren.</li> <li>3. Die Studierenden können die wesentlichen Merkmale der Betriebstypenprofilierung sowie der Betriebsformendiffusion und -dynamik unter besonderer Berücksichtigung neuerer Gesichtspunkte, die aus dem Systemwettbewerb resultieren, aufzeigen.</li> <li>4. Darüber hinaus haben die Studierenden aus der Perspektive des Marketing 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>5. 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 sowie in das sektorale Marketing und die Marktforschung von Handelsunternehmen und Investitionsgüterherstellern. Im Rahmen der Kurseinheit „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 Kurseinheiten liegt der Schwerpunkt auf der Diskussion der Besonderheiten des Konsumgütergeschäftes und der Marktforschung im Handel und in der Investitionsgüterindustrie.			
	Kurseinheit 1: Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten (100 h)			
	Im Rahmen dieser Kurseinheit werden zunächst die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen der Marktforschung und des Käuferverhaltens erarbeitet. Im Anschluss erfolgt eine Beschreibung der Phasen und Methoden der Marktforschung sowie die Vorstellung ausgewählter Verfahren der Datengewinnung, Datenaufbereitung und Datenanalyse.			

	<p>Kurseinheit 2: Einführung in das Handelsmarketing (50 h)                  Im Rahmen dieser Kurseinheit werden die wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen des Handelsmarketing vermittelt. Darüber hinaus wird der Systemwettbewerb im Konsumgüterhandel diskutiert.</p> <p>Kurseinheit 3: Handelsmarketing und Betriebstypenprofilierung (25 h)                  In dieser Kurseinheit werden die Betriebstypenprofilierung sowie die Betriebsformendiffusion und -dynamik dargelegt. Zudem werden traditionelle Erklärungsansätze des ‚Wandels im Handel‘ hinterfragt und um die aus der Systembildung und dem Systemwettbewerb resultierenden Erklärungen ergänzt.</p> <p>Kurseinheit 4: Warenwirtschaftsmanagement und Marktforschung auf Konsumgütermärkten (100 h)                  In dieser Kurseinheit werden aus der Perspektive des Marketing die Auswirkungen computer-gestützter 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>Kurseinheit 5: Einführung in das Investitionsgütermarketing (25 h)                  Diese Kurseinheit 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 im Kurs Kenntnisse über Marktforschungsaktivitäten vermittelt, die insbesondere die Charakteristika von Investitionsgütermärkten berücksichtigen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b>                  Fernstudium</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>                  Formal: Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges                  Inhaltlich: Die Inhalte des Moduls 31621 ‚Grundlagen des Marketing‘ werden im Rahmen dieses Moduls als bekannt vorausgesetzt (vgl. die entsprechende Modulbeschreibung).</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b>                  Zweistündige Abschlussklausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>                  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 Studienjahr werden zwei Einsendearbeiten angeboten.</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b>                  Bachelorstudiengang Wirtschaftswissenschaft                  Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik                  Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft                  Masterstudiengang Volkswirtschaftslehre                  Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik                  Diplomstudiengang Wirtschaftswissenschaft                  Akademiestudium und Weiterbildung</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>                  Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b>                  Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b>                  –</p>