

Marktforschung und Sektorales Marketing				
<i>Market Research and Sectoral Marketing</i>				
Modulnummer	Workload	Credits	Häufigkeit des Angebots	Dauer
31631	300 h	10	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen			
	Einheit	Titel	Workload	
	1	Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten	100 h	
	2	Einführung in das Handelsmarketing	50 h	
	3	Handelsmarketing und Betriebstypenprofilierung	25 h	
	4	Warenwirtschaftsmanagement und Marktforschung auf Konsumgütermärkten	100 h	
	5	Einführung in das Investitionsgütermarketing	25 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Mit dem Modul werden im Wesentlichen die folgenden Qualifikationsziele verfolgt:			
	<ol style="list-style-type: none"> 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. Die Studierenden beherrschen die wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen des Handelsmarketing und können den Systemwettbewerb im Konsumgütersektor diskutieren. Die Studierenden können die wesentlichen Merkmale der Betriebstypenprofilierung sowie der Betriebsformendiffusion und -dynamik unter besonderer Berücksichtigung neuerer Gesichtspunkte, die aus dem Systemwettbewerb resultieren, aufzeigen. 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. 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. 			
3	Inhalte			
	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 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 im Handel und 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 Phasen und Methoden der Marktforschung sowie die Vorstellung ausgewählter Verfahren der Datengewinnung, Datenaufbereitung und Datenanalyse.

Einheit 2: Einführung in das Handelsmarketing (50 h)

Im Rahmen dieser Einheit werden die wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen des Handelsmarketing vermittelt. Darüber hinaus wird der Systemwettbewerb im Konsumgüterhandel diskutiert.

Einheit 3: Handelsmarketing und Betriebstypenprofilierung (25 h)

In dieser Einheit 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.

Einheit 4: Warenwirtschaftsmanagement und Marktforschung auf Konsumgütermärkten (100 h)

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.

Einheit 5: Einführung in das Investitionsgütermarketing (25 h)

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.

4	Lehrformen Fernstudium
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges Inhaltlich: Keine speziellen Voraussetzungen
6	Prüfungsformen Zweistündige Abschlussklausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten 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.
8	Verwendung des Moduls Bachelorstudiengang Wirtschaftswissenschaft Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft Masterstudiengang Volkswirtschaftslehre Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik Akademiestudium
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Univ.-Prof. Dr. Olbrich
11	Sonstige Informationen -