

<b>Kursnummer:</b> BMAR02-01	<b>Kursname:</b> Marketing II	<b>Gesamtstunden:</b> 60 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 2 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> BMAR01-01
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.</p> <p>Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut.</p> <p>Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen die Studierenden die Bedeutung des Konsumentenverhaltens.</li> <li>• kennen die Studierenden den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess.</li> <li>• sind die Studierenden mit dem Thema der Kundensegmentierung vertraut.</li> <li>• haben die Studierenden die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung erkannt.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung</b></p> <p>1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung</p> <p>1.2 Private und professionelle Konsumenten</p> <p>1.3 Theoretische Grundlagen</p> <p><b>2. Konsumenten und die Marketingbotschaft</b></p> <p>2.1 Aktivierende Prozesse</p>		

2.2 Kognitive Prozesse

2.3 Moderatoren aus der Umwelt

### **3. Kaufentscheidungsmodelle**

3.1 Der Kaufentscheidungsprozess

3.2 Arten von Kaufentscheidungen

3.3 Theorien zur Kaufentscheidung

### **4. Marktforschung und Segmentierung**

4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung

4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung

4.3 Methoden der Segmentierung

### **5. Kundenzufriedenheit**

5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit

5.2 Kundenbindung

5.3 Beziehungsmarketing

#### **Literatur:**

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston. ISBN-13: 978-1305403222.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658085483.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800646180.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA). ISBN-13: 978-1473919136.
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-1292017419.

#### **Prüfungszugangsvoraussetzung:**

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

#### **Prüfungsleistung:**

Klausur, 45 Minuten

#### **Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 60**

Selbststudium (in Std.): 36

Selbstüberprüfung (in Std.): 12

Tutorien (in Std.): 12