

Informationen zur Lehrveranstaltung

### **Kurs-Daten**

Kurs# 040 087-1 | 4.00 ECTS (2.00 SWS) | SPL 4 – Wirtschaftswissenschaften

max. 52 | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Unterrichtsprache: Deutsch

### **Kurs-Leiterin**

[ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina J. Auer-Srnka](#)

### **Zielgruppe**

Dieser Kurs richtet sich an *Studierende des Masterstudiums Betriebswirtschaft*, die in der Vertiefungsphase „Marketing & Internationales Marketing“ als Major oder Minor gewählt haben wie auch an *Studierende des Masterstudiums Internationale Betriebswirtschaft*, die in der Vertiefungsphase Wirtschaft/Betriebswirtschaft „Marketing & Internationales Marketing“ gewählt haben.

Dieser Kurs steht zudem auch Studierenden anderer Studienrichtungen sowie Gaststudierenden offen, die eine Spezialisierung im Marketing anstreben und die studienrechtlichen Voraussetzungen erfüllen.

Maximale Anzahl: 52 Teilnehmer\*innen

### **Ziele & Inhalte**

*Wie denken, fühlen & (re-)agieren Konsument\*innen als Käufer? Wie lässt sich dies erklären? und: Wie können Anbieter dieses Wissen für die optimale Gestaltung ihrer Marketingmaßnahmen nutzen?*

Diese Fragen und eine Vielzahl damit verbundener, grundlegender Aspekte werden Sie am Ende dieses Kurses beantworten und diskutieren können. Sie werden sich mit verschiedenen Arten des Konsumentenverhaltens im unterschiedlichen Kaufsituationen und Stadien des Kaufentscheidungsprozesses beschäftigen; sie werden überdies diverse Einflussfaktoren kennenlernen, die Kaufentscheidungen von Konsument\*innen initiieren oder beeinflussen können.

Aus dem erworbenen Wissen werden Sie Implikationen für die Marketingpraxis hinsichtlich Produkt-, Laden- und Kommunikationsgestaltung, persönlichem Verkauf u.v.m. ableiten können.

Dieser Kurs vermittelt Ihnen Fachterminologie und wissenschaftliche Erklärungsansätze sowie Modelle des Kaufverhaltens aus verwandten Grundlagendisziplinen des Marketings, insbesondere Psychologie, Soziologie und Anthropologie. Es werden zunächst (1) *psychische & soziale Bestimmungsfaktoren* des Konsumentenverhaltens behandelt, anschließend (2) *Einflüsse der physischen Umwelt & medial vermittelte Einflüsse* in die Betrachtungen einbezogen, und schließlich (3) *Anwendungsbereiche der erworbenen Kenntnisse sowie mögliche Chancen und Risiken* beleuchtet.

## Termine & Ort

Dienstags, 9:45-11:15

EH	Termin	Zeit	Ort	Thema
1	13.10.2020	9:45-11:15	Online (synchron)	Einführung: Konsumentenverhalten – Ein Überblick <i>Wie kaufen Konsument*innen, und: warum?</i> Kursorganisation & Themenvergabe für Referate
2	20.10.2020	9:45-11:15	Online (synchron)	Was bestimmt Kaufentscheidungsprozesse? <i>Was initiiert, beeinflusst, verändert, erleichtert/erschwert, verzögert, blockiert oder verhindert Kaufentscheidungen</i>
3	27.10.2020	9:45-11:15	Online (synchron)	Wissenschaftl. Grundlagen des Konsumentenverhaltens <i>Theorien &amp; Modelle der ‚Consumer Behavior‘-Forschung</i> <i>S(O)R-Modell &amp; kognitive Theorien des Entscheidens &amp; Lernens</i>
4	03.11.2020	9:45-11:15	Online (synchron)	Psychische Faktoren: <i>aktivierende &amp; kognitive Prozesse</i>
5	10.11.2020	9:45-11:15	Online (synchron)	Soziale Einflüsse: <i>nähere &amp; weitere soziale Umwelt</i>
6	17.11.2020	9:45-11:15	Online (synchron)	Physisches Umfeld in der Kommunikation <i>Implikationen für Werbung &amp; andere Formen der Ansprache</i>
7	24.11.2020	9:45-11:15	Online (synchron)	Physisches Umfeld beim Einkauf <i>Implikationen für den stationären Handel</i>
8	01.12.2020	9:45-11:15	Online (synchron)	Medienumwelt: <i>Implikationen für den elektronischen Handel, online-Auftritt und die gesamte Unternehmenskommunikation</i>
9	15.12.2020	9:45-11:15	Online (synchron)	<i>Projekt-Besprechung</i>
10	15.12.2020-12.01.2021		Online (asynchron)	<i>Eigenständige Projekt-Bearbeitung in Gruppen</i>
11	12.01.2021	9:45-11:15	Online (synchron)	<i>Präsentationen der Projekte &amp; Diskussion</i>
12	19.01.2021	9:45-11:15	Online (synchron)	<i>Präsentationen der Projekte &amp; Diskussion   Round-up</i>
13	26.01.2021	9:45-11:15	Online-Prüfung (open-book)	<i>Prüfung über behandelte Inhalte &amp; Literatur</i>

**An-/Abmeldung:** 01.-30.09.2020

## Leistungsnachweis & Beurteilung

Die Gesamtleistung der Kursteilnehmer\*innen umfasst folgende Teilleistungen:

(1) Ausarbeitung eines zugewiesenen Themas als schriftliches Kurzreferat (30%), (2) aktive Beteiligung in einer Gruppen-Projektarbeit (30%) & (3) schriftliche Online-Prüfung im *Open-book*-Format (40%).

Prüfungsstoff sind die im Kurs behandelten Inhalte sowie die angegebene Literatur.

Kursunterlagen zusätzlich zur Literatur werden via MOODLE online zur Verfügung gestellt.

Die Beurteilung der Gesamtleistung der Teilnehmer|innen beruht auf nachfolgendem Schlüssel:

Sehr gut ≥ 87,5% | Gut ≥ 75 % | Befriedigend ≥ 62,5% | Genügend ≥ 50 %

## Literatur & Unterlagen

- Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München: Vahlen.

<https://moodle.univie.ac.at/>