

Informationen zur Lehrveranstaltung

Kurs-Daten

Kurs# 040 087-3 | 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

Montags, 13:15-14:45

EH	Termin	Zeit	Ort	Thema
1	05.10.2020	13:15-14:45	Online (synchron)	Einführung: Konsumentenverhalten – Ein Überblick <i>Wie kaufen Konsument*innen, und: warum?</i> Kursorganisation & Themenvergabe für Referate
2	12.10.2020	13:15-14:45	Online (synchron)	Was bestimmt Kaufentscheidungsprozesse? <i>Was initiiert, beeinflusst, verändert, erleichtert/erschwert, verzögert, blockiert oder verhindert Kaufentscheidungen</i>
3	19.10.2020	13:15-14:45	Online (synchron)	Wissenschaftl. Grundlagen des Konsumentenverhaltens <i>Theorien & Modelle der ‚Consumer Behavior‘-Forschung</i> <i>S(O)R-Modell & kognitive Theorien des Entscheidens & Lernens</i>
4	09.11.2020	13:15-14:45	Online (synchron)	Psychische Faktoren: <i>aktivierende & kognitive Prozesse</i>
5	16.11.2020	13:15-14:45	Online (synchron)	Soziale Einflüsse: <i>nähere & weitere soziale Umwelt</i>
6	23.11.2020	13:15-14:45	Online (synchron)	Physisches Umfeld in der Kommunikation <i>Implikationen für Werbung & andere Formen der Ansprache</i>
7	30.11.2020	13:15-14:45	Online (synchron)	Physisches Umfeld beim Einkauf <i>Implikationen für den stationären Handel</i>
8	07.12.2020	13:15-14:45	Online (synchron)	Medienumwelt: <i>Implikationen für den elektronischen Handel, online-Auftritt und die gesamte Unternehmenskommunikation</i>
9	14.12.2020	13:15-14:45	Online (synchron)	<i>Projekt-Besprechung</i>
10	14.12.2020-11.01.2021		Online (asynchron)	<i>Eigenständige Projekt-Bearbeitung in Gruppen</i>
11	11.01.2021	13:15-14:45	Online (synchron)	<i>Präsentationen der Projekte & Diskussion</i>
12	18.01.2021	13:15-14:45	Online (synchron)	<i>Präsentationen der Projekte & Diskussion Round-up</i>
13	25.01.2021	13:15-14:45	Online-Prüfung (open-book)	<i>Prüfung über behandelte Inhalte & 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/>