



MODULHANDBUCH SPO2019

STUDIENGANGSCHWERPUNKT

BW/

**MARKTFORSCHUNG UND
KONSUMENTENPSYCHOLOGIE**

B.Sc.

Stand: Juli 2023

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	2
ALIGNMENT MATRIX ZUR VERMITTLUNG DER KOMPETENZZIELE GEMÄß KMK – STUDIENGANGMODULE	3
ZWEITER STUDIENABSCHNITT – STUDIENGANGSPEZIFISCHE MODULE	4
<i>MAR2040: Grundlagen der Marktforschung und Konsumentenpsychologie</i>	<i>4</i>
<i>MCO2050: Grundlagen des Marketing.....</i>	<i>5</i>
<i>MAR2210: Befragung</i>	<i>7</i>
<i>MAR2200: Psychologisch-Qualitative Marktforschung.....</i>	<i>9</i>
<i>MAR2050: Quantitative Marktforschung I.....</i>	<i>12</i>
<i>MAR4110: Markt-Media-Studien und Trainings</i>	<i>14</i>
<i>MAR3110: WPF Marktforschung und Konsumentenpsychologie</i>	<i>17</i>
<i>MAR3300: Praxisprojekt Marktforschung</i>	<i>18</i>
<i>MAR4120: Marktforschung und Recht.....</i>	<i>20</i>

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

**Alignment Matrix – Studienschwerpunkt
„Marktforschung und Konsumentenpsychologie“**

Module	Wissen und Verstehen			Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen		Kommunikation und Kooperation	Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität
	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Wissensverständnis	Nutzung und Transfer	Wissenschaftliche Innovation		
MAR2040	x			x		x	x
MCO2050	x	x		x	x	x	x
MAR2210	x	x		x	x	x	x
MAR2200	x	x		x		x	x
MAR2050	x	x		x	x	x	x
MAR4110	x	x		x		x	x
MAR3110	x	x	x	x		x	x
MAR3300		x	x	x	x	x	x
MAR4120	x	x	x	x	x	x	

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

MAR2040: GRUNDLAGEN DER MARKTFORSCHUNG UND KONSUMENTENPSYCHOLOGIE

Grundlagen der Marktforschung und der Konsumentenpsychologie	
Kennziffer	MAR2040
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2041 Markt- und Konsum(enten)psychologie (2 SWS) MAR2042 Grundlagen der Marktforschung (2 SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch, jedes Semester (im Wintersemester optional in Englisch)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Naderer
Dozenten/Dozentinnen	Naderer, Frank, Walter
Fachgebiet	Marktforschung
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BW/Marketingkommunikation und Werbung“ und „BW/International Marketing“ angeboten.
Ziele	<p><u>Markt- und Werbepsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die psychologischen Konstrukte und Mechanismen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten entfalten. • Sie kennen Modelle der Werbewirkung sowie der Kaufentscheidung und können auf dieser Basis Werbung analysieren und bewerten. • Sie sind in der Lage, psychologisch fundierte Empfehlungen zur konkreten Ausgestaltung von Werbemaßnahmen und Werbereizen in unterschiedlichen Medien abzugeben und ihr Vorgehen wissenschaftlich zu untermauern.

	<p><u>Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierende gewinnen praxisbezogene Einblicke in die methodische Vorgehensweise und das Instrumentarium der Marktforschung • Sie lernen den Nutzen von Marktforschung kennen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem zur Erlangung methodischer Kompetenz bei.</p>
Inhalt	<p><u>Grundlagen der Marktforschung</u> Planung, Organisation und Durchführung von Marktforschungsprojekten grundlegende Erhebungsmethoden (Befragung, Beobachtung, Experiment) und ihre Anwendung Auswertung, Interpretation und Ergebnisdarstellung von Marktforschungsdaten Umsetzung von Marktforschung in Unternehmen, Verknüpfung mit Fragestellungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation.</p> <p><u>Markt- und Konsum(enten)psychologie</u></p> <p>Die Vorlesung beschäftigt sich mit den für die Markt- und Konsumentenpsychologie anwendungsrelevanten Aspekten der Allgemeinen Psychologie und der Sozialpsychologie.</p> <p>Nach einer grundlegenden Einführung beschäftigt sich die Veranstaltung vor allem mit psychologischen Konstrukten wie Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Informationsspeicherung/Lernen, Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen, Soziale Einflüsse.</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul ist im Studiengang Grundlage für alle weiteren Lehrveranstaltungen
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.
Sonstiges	Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 24-Credit-Anforderung angerechnet.
Schlagworte	Empirische Sozialforschung, Marketingforschung, Panelforschung, Onlineresearch, Konsumverhalten, Konsumentenpsychologie, Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen
Letzte Änderung	Oktober 2019

MCO2050: GRUNDLAGEN DES MARKETING

Grundlagen des Marketing	
Kennziffer	MCO2050
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2052 Grundlagen des Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch, optional auch in Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Fastoso
Dozenten/Dozentinnen	Fastoso, Paetsch
Fachgebiet	Marketing
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BW/Marketingkommunikation und Werbung“, „BW/Media Management und Werbepsychologie“ und „BW/International Marketing“ angeboten.
Ziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden grundlegende Begriffe und Konzepte des Marketings. • Sie verstehen das Marketing als Unternehmensführung, die sich an den Erfordernissen des Marktes orientiert. • Sie kennen Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketings. • Sie beherrschen grundlegende Marketingstrategien und die Elemente des Marketing-Mix, lernen die zentralen Aufgabengebiete des Marketing-Managements kennen und erlernen die Grundlagen der Markenführung. • Sie kennen die Entscheidungsbereiche und Gestaltungsparameter der Marketinginstrumente. Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.
Inhalt	<u>Marketingplanung/-strategien und Markenführung</u>

	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen • Managementprozess im Marketing • Situationsanalyse im Marketing • Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung • Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien) • Begriff und Funktionen von Marken • Prozess der Markenführung • Positionierung von Marken • Prinzipien der Markenführung <p><u>Grundlegende Instrumente des Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung des Marketing-Mix • Produkt- und preispolitische Entscheidungsbereiche • Distributionspolitische Entscheidungen
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Grundlage für das Verständnis der spezifischen Veranstaltungen.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.
Literatur (jeweils neueste Auflage)	<p>Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Grundlagen des Marketing, München.</p> <p>Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.</p> <p>Homburg, Ch., Krohmer, H., Grundlagen des Marketingmanagement, Wiesbaden.</p>
Sonstiges	<p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die bestehende 24-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.</p>
Schlagworte	Grundlagen Marketing, Marke, Marketingstrategie, Marketingplanung, Instrumente, Marketing Mix
Letzte Änderung	Oktober 2019

MAR2210: BEFRAGUNG

Befragung	
Kennziffer	MAR2210
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	3
Häufigkeit	Wintersemester / im SoSe nur bei Mindestteilnehmerzahl > 6
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2211 Befragung (3 SWS/5 CR, 3. Semester)
Teilnahmevoraussetzungen	MAR2040 Grundlagen
Prüfungsart / -dauer	MAR2211 Befragung: PLH/PLR/PLP nach schriftlichem Eingangstest zu Semesterbeginn
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einem Gewicht von 5 Credits aus „Befragung“ in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 30 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Wehner
Dozenten/Dozentinnen	Wehner, Föhl
Fachgebiet	Marktforschung
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Ziele	Die Studierenden können einen validen Fragebogen konzipieren und in ein Online-Befragungstool (Questback/Quantilope) umsetzen. Sie beherrschen Grundzüge der manuellen Inhaltsanalyse und können offene Fragen auswerten. Das Modul dient der Wissenserweiterung und -vertiefung sowie der Instrumentalen Kompetenz.
Inhalt	Validität und Reliabilität von Frageformulierungen, Antwortvorgaben und Skalen, Konzeption von Fragebögen, Programmierung von Online-Fragebögen. Grundlagen der Inhaltsanalyse. Manuelle Codierung/Auswertung offener Fragen.
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf MAR2040 Grundlagen der Marktforschung und Konsumentenpsychologie auf und ist im Studiengang Marktforschung Basis für MAR 3300 Praxisprojekt Marktforschung.
Workload	Befragung: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 3 x 15 = 45 SWS Präsenzzeit noch gut 100 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium in der

	vorlesungsfreien Zeit vor Seminarbeginn, Entwicklung und Programmierung eines Onlinefragebogens sowie der Analyse einer offenen Frage (manuelle Codierung) aufwenden.
Literatur (jeweils neueste Auflage)	<p>Brosius, Hans-Bernd, Alexander Haas und Friederike Koschel: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden.</p> <p>Gräf, Lorenz: Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger. Münster</p> <p>Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden.</p> <p>Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Studienskripten zur Soziologie. Wiesbaden.</p>
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.
Schlagworte	Onlinebefragung, Fragebogen, Inhaltsanalyse
Letzte Änderung	Oktober 2019

MAR2200: PSYCHOLOGISCH-QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG

Psychologisch-Qualitative Marktforschung	
Kennziffer	MAR2200
Studiensemester	3 und 4
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2201 Psychologisch-Qualitative Marktforschung I (2 SWS/2 Credits im 3. Semester) MAR2202 Psychologisch-Qualitative Marktforschung II (2 SWS/4 Credits im 4. Semester)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLR/PLH (im 4. Studiensemester)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortliche/r	Naderer
Dozenten/Dozentinnen	Naderer, Klär
Fachgebiet	Marktforschung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	Die Studierenden können die wichtigsten psychologisch-qualitativen Forschungsmethoden theoretisch fundiert einsetzen, praktisch anwenden und die Ergebnisse psychologisch analysieren und interpretieren. Das Modul dient der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenzen.
Inhalt	Entwicklung eines qualitativen Untersuchungskonzeptes (Stichprobenkonzept und Erhebungsinstrumente) Entwicklung Themenleitfaden Explorations- und Moderationstechniken Theoretische Grundlagen (Skript) und praktische Anwendung Auswertung, Analyse und Interpretation psychologisch-qualitativer Daten
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf MAR2040 Grundlagen der Marktforschung und Konsumentenpsychologie auf und ist im Studiengang

	Marktforschung Grundlage für MAR 3300 Praxisprojekt Marktforschung.
Literatur (jeweils neueste Auflage)	<p>Dammer, Ingo / Szymkowiak, Frank: Gruppendiskussionen in der Marktforschung. Köln</p> <p>Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden</p> <p>Kuckartz, Udo: Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden</p> <p>Kühn, Thomas / Koschel, Kay-Volker: Gruppendiskussionen - Ein Praxishandbuch. Wiesbaden</p> <p>Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Weinheim</p> <p>Naderer, Gabriele / Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Gabler-Verlag Wiesbaden.</p>
Workload	<p>Psychologisch-Qualitative Marktforschung I: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit noch 30 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium und die Bearbeitung von Übungsfällen aufwenden.</p> <p>Psychologisch-Qualitative Marktforschung II: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium und die Bearbeitung von Übungsfällen sowie Hausarbeit und Präsentation aufwenden.</p>
Schlagworte	Qualitative Forschung, Gruppendiskussion, qualitative Interviews, Analyse qualitativer Daten
Letzte Änderung	Oktober 2019

MAR2050: QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG I

Quantitative Marktforschung I	
Kennziffer	MAR2050
Studiensemester	4
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2301 Quantitative Marktforschung I (4 SWS/6 Credits) AQM2032 Angewandte Multivariate Statistik (2 SWS/3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLH/PLR/PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch und einmal jährlich jeweils im Sommersemester optional in Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Kuhlenkasper
Dozenten/Dozentinnen	Kuhlenkasper, Föhl, Frank
Fachgebiet	Marktforschung und Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Das Modul wird auch einmal jährlich in englischer Sprache im Studiengang „Betriebswirtschaft / International Marketing“ angeboten.
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. verstehen einfache Verfahren der Induktiven Statistik und können diese mit EXCEL, SPSS oder STATA umsetzen; 2. beherrschen die Grundregeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung; 3. kennen die Konzepte von Wahrscheinlichkeitsverteilungen (Chi-Quadrat-, Binomial-, Hypergeometrische, Poisson, Student-, Normal und F-Verteilung) und können diese auf ökonomische Sachverhalte anwenden; 4. können Konfidenzintervalle für Mittelwerte, Varianz und Anteile berechnen und interpretieren; 5. können parametrische Einstichproben und Zweistichproben T-Tests durchführen und interpretieren; 6. können den nicht-parametrischen Chi-Quadratstest durchführen und interpretieren. <p>Angewandte Multivariate Statistik</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden. 2. Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Quantitative Marktforschung I (4 SWS/6 Credits)</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Wahrscheinlichkeitstheorie, in Parameterschätzverfahren, in die verschiedenen Typen von Häufigkeitsverfahren, in das Test von Hypothesen, sowie die Interpretation der wichtigsten parametrischen und nicht-parametrischen Testverfahren.</p> <p>Angewandte Multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung computergestützter Datenanalyse • Datenauswertung mit statistischen Verfahren <p>Interpretation und Darstellung der Ergebnisse</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für die Fächer der Computergestützten Managementmethoden sowie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre des zweiten Studienabschnitts und der jeweiligen Spezialisierung gelegt.</p>
<p>Literatur (jeweils neueste Auflage)</p>	<p>Quantitative Marktforschung I / Inferential Statistics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin • Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin • Zöfel, P.: Statistik für Sozialwissenschaftler, München. • Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin • Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason <p>Angewandte Multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • R Brosius, F.: SPSS, Heidelberg <p>Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse, München</p>
<p>Workload</p>	<p>Quantitative Marktforschung I 4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning</p> <p>Angewandte Multivariate Statistik</p>

	2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning
Sonstiges	Das Modul wird im Rahmen des International Study Program jeweils im Sommersemester auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 24-Credit-Anforderung angerechnet.
Schlagworte	Lineare Programmierung (Simplex), Unternehmensplanung, Durchführung der Planungsrechnung
Letzte Änderung	Oktober 2019

MAR4110: MARKT-MEDIA-STUDIEN UND TRAININGS

Kennziffer	MAR4110
Studiensemester	4
Credits	6
SWS	4 / Trainings werden im 3. und 4. Semester angeboten
Häufigkeit	Markt-Media-Studien im Sommersemester / im WS nur bei TN-Zahl > 5 Methodentraining in jedem Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR4102 Markt-Media-Studien (2 SWS/4 CR) MAR2112 WPF Methodentraining in der Marktforschung (insg. 2 SWS / 2 CR im 3./4. Semester): MAR2113 Präsentationstechniken (1 SWS/1 CR) MAR2114 Psychologisches Interview- und Moderationstraining (1 SWS/1 CR) MAR2115 Internetrecherche in der Marktforschung (1 SWS/1 CR)
Teilnahmevoraussetzungen	MAR 2210
Prüfungsart / -dauer	MAR4102 Markt-Media-Studien: PLH/PLR (Selbstreflektion bei Trainings UPL)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Markt-Media-Studien: bis 25, Trainings: bis 15 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Wehner
Dozenten/Dozentinnen	Wehner (Markt-Media-Studien), Föhl Naderer, Lehrbeauftragte/externe Trainer: Fabian Henkel, Ulrike Oberascher
Fachgebiet	Marktforschung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	---
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	Insbesondere die Trainings tragen zudem maßgeblich zur Erlangung kommunikativer Kompetenz bei.
Inhalt	Markt-Media-Analysen (Markt-Media-Untersuchungen) sind Konsumentenbefragungen, die als Single-Source-Untersuchung sowohl Daten zur Mediennutzung wie zum Konsumverhalten bzw. Besitz- und Konsummerkmale erheben. Die Media-Analyse (MA) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) für nationale Printplanungen im Bereich der Gesamt-

	<p>bevölkerung stellt Reichweiten zur Verfügung. Zielsetzung dieser Untersuchungen ist die Bereitstellung eines Zähl- und Servicedienstes, der Werbungtreibenden die Möglichkeit bietet, Mediapläne gezielt auf Konsumenten zuzuschneiden.</p> <p><u>WPF Methodentraining in der Marktforschung:</u> Präsentationstechniken Psychologisches Interview- und Moderationstraining Internetrecherche in der Marktforschung Ggf. andere Trainingsinhalte</p>
Verbindung zu anderen Modulen	--
Literatur	Ergibt sich aus der Auswahl der jeweiligen Studien
Workload	<p>Markt-Media-Studien</p> <p>2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 90 h für Vorbereitung der Präsentation, selbständiges Studium der Literatur, Einarbeitung in das mds Mediaplanungstool</p> <p>Trainings: Es wird erwartet, dass die Studierenden in den beiden zu belegenden Trainings jeweils 1 x 15 = 15 SWS Präsenzzeit und je 15h für die Vor- und Nachbereitung im Hinblick auf die UPL aufwenden.</p>
Schlagworte	<p>Media-Analyse (MA), Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) Best for planning, GfK-Fernsehforschung, Studien zur Internetnutzung, Studien zu gehobenen/spezifischen Zielgruppen Mds Mediaplanungstool Trainings: Präsentationstechniken, Interviewtraining, Moderation von Gruppendiskussionen, Internetrecherche</p>
Letzte Änderungen	Oktober 2019

MAR3110: WPF MARKTFORSCHUNG UND KONSUMENTENPSYCHOLOGIE

WPF Marktforschung und Konsumentenpsychologie	
Kennziffer	MAR3110
Studiensemester	6
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR3111 Werbewirkungsforschung (2 SWS/3 Cr) MCO3101 Social Media Research (2 SWS/3 Cr) MMM3014E Customer Journey Management (2 SWS/3 Cr) (alternative Angebote möglich) MKT3031E International Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLH / PLR / PLK – 45 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen Es sind 2 WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	15-35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Wehner
Dozenten/Dozentinnen	Professoren verschiedener Studiengänge / Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Marktforschung / Marketing
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot. Das Modul dient der Wissensvertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler und Systemischer Kompetenzen.
Inhalt	Werbewirkungsforschung Social Media Research Mobile Marketing Research Interkulturelles Marketing Customer Journey Management Mediaforschung /-planung
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage sind die Module MAR2040 und MAR2050

Literatur	wird für jedes WPF-Angebot individuell ausgegeben
Workload	Jeweils 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich jeweils 60 Stunden für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung
Sonstiges	<p>Das Modul bzw. eine Einzelveranstaltung des Moduls kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studiengangschwerpunkt.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 24-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Die Wahlpflichtangebote, insb. sofern Sie in englischer Sprache durch Gastprofessorinnen oder -professoren angeboten werden, können als Fast-Track-Angebote mit einer Prüfungsleistung deutlich vor dem normalen Prüfungszeitraum organisiert werden.</p>
Schlagworte	Werbewirkungsforschung, Social Media Research, Mobile Marketing Research, Interkulturelles Marketing, Customer Journey
Letzte Änderung	März 2021

MAR3300: PRAXISPROJEKT MARKTFORSCHUNG

Praxisprojekt Marktforschung	
Kennziffer	MAR3300
Studiensemester	6
Credits	10
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR3301 Praxisprojekt Marktforschung
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt, Praxissemester
Prüfungsart /-dauer	PLH/PLR/PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 20 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Wehner / Naderer
Dozenten/Dozentinnen	Naderer / Föhl
Fachgebiet	Marktforschung und Konsumentenpsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Projektarbeit
Ziele	<p>Im Rahmen eines Praxisprojekts wird eine komplexe Forschungsaufgabe gelöst. Auf der Grundlage eines Briefings in der Regel durch ein Unternehmen oder eine Institution wird das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich unter Betreuung eines Professors von der Analyse der Ausgangssituation, der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung bis zur Ergebnispräsentation und Handlungsempfehlung bearbeitet. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und mündlich bei den Auftraggebern präsentiert. Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifende Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden</p> <p>Das Modul dient damit primär der Erlangung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt	Praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes; Inhalte und konkrete Aufgabenstellung hängt vom jeweiligen Projekt ab.

Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters und bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.
Literatur	Wird in Abhängigkeit vom Thema des Praxisprojektes angegeben.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 225 h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden.
Schlagworte	Praxisprojekt, Marktforschung und Konsumentenpsychologie
Letzte Änderung	Oktober 2019

MAR4120: MARKTFORSCHUNG UND RECHT

Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht Quantitative Marktforschung II	
Kennziffer	MAR4120
Studiensemester	7
Credits	8
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW4101 Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht (4 SWS/5 CR) MAR4103 Quantitative Marktforschung II (2 SWS/3 CR)
Teilnahmevoraussetzungen	LAW4101: alle Rechtsvorlesungen MAR4103: Quantitative Marktforschung I
Prüfungsart / -dauer	LAW4101 PLR/PLP/PLK – 90 Minuten MAR4103 PLH/PLR – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	LAW4101: max. 90 Studierende MAR4103: 15 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	LAW4101: Buchmann / Wechsler MAR4103: Kuhlenkasper
Dozenten/Dozentinnen	LAW4101: Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht MAR 4103: Föhl / Kuhlenkasper / Frank
Fachgebiet	Recht / Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	LAW4101 Die Lehrveranstaltung „Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht“ wird auch in den Studiengängen „BW/Marketing“, BW/Marketingkommunikation und Werbung“ und „BW/Media Management und Werbepsychologie“ angeboten.
Lehrform	LAW4101 Vorlesung mit Übungen MAR 4103 Seminar
Ziele	LAW4101: Juristisches Fachwissen. Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multi-media- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten

	<ul style="list-style-type: none"> • haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen • kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes. • sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen • haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, Rechtsregeln auf Lebenssachverhalte anzuwenden, d.h. Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen und die Subsumtionstechnik zu beherrschen. Dabei lernen sie Konfliktlösungsmodelle und Methoden kennen und beherrschen die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation. Des Weiteren haben Studierende ein kritisches Verständnis für geistiges Eigentum und Persönlichkeitsrechte in den Medien. Sie sind ebenfalls in der Lage, konkrete strategische Herausforderungen eines Unternehmens oder Unternehmers in diesem Rechtsbereich in Projekt- und Referatsarbeit zu bearbeiten.</p> <p><u>Ethisches Bewusstsein</u> Die Studierenden können juristische Probleme im Immaterialgüterrecht sowie im Multimedia- und Internetrecht in ihrer wirtschafts- und unternehmensethischen Dimension erkennen und können den Beitrag des Rechts für eine Lösungsfindung erfassen. Die Studierenden erfahren, dass Recht auch Ideen für betriebswirtschaftliche Gestaltungen geben kann.</p> <p><u>Kommunikationsfähigkeit</u> Die Studierenden lernen, die Form von Immaterialgüterrechten und Multimedia- und Internetrechten (Patentschrift, Markenrecht, eingetragenes Design etc.) zu erfassen und mit Rechtsberatern sachgerecht zu kommunizieren. Ferner sind sie in der Lage, im Rahmen einer schriftlichen Fallbearbeitung im Gutachtenstil juristische Probleme auszuformulieren.</p> <p>MAR4103: Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • können komplexere (multivariate) Verfahren anwenden; • beherrschen die gesamte Breite quantitativer Forschungsmethoden, die für einen Marktforscher wichtig sind und • können diese sind in der Lage, eine empirische Fragestellung in der Marktforschung, quantitativ zu lösen. • sind in der Lage, die Verfahren in SPSS routiniert umzusetzen und Ergebnisse richtig zu interpretieren • können die Ergebnisse zusammenfassend in geeigneter Weise präsentieren und in einem Forschungsbericht niederschreiben.
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht • Grundzüge des

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Markenrechts ○ Urheberrechts ○ Wettbewerbsrechts ○ Datenschutzrechts ○ Telemedienrechts <p>Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft.</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage sind alle Rechtsvorlesungen
Literatur (jeweils neueste Auflage)	<p>LAW4101: Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heidelberg</p> <p>MAR4103 Backhaus et al.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin u.a. Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München. Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker de, P., Kenvove van, P.: Marketing Research with SPSS, Essex. Malhotra, N. K: Marketing Research. An Applied Approach, Pearson.</p>
Workload	<p>LAW4101: 150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)</p> <p>MAR4103: 90 Stunden, davon 30 Stunden Kontaktzeit und 60 Stunden für Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen, Erstellen und Präsentation der Hausarbeit</p>
Schlagworte	<p>LAW4101: Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multimediarecht, Medienrecht</p> <p>MAR4103 Multivariate Verfahren, Conjoint, Structural Equation Modeling, Panel, Zeitreihenanalyse, Empirische Datenanalyse</p>
	Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6-7 Vorlesungswochen angeboten.
Letzte Änderungen	Oktober 2019