



MODULHANDBUCH SPO2024

STUDIENGANGSCHWERPUNKT

BWL/

KONSUMENTENPSYCHOLOGIE

UND

MARKTFORSCHUNG

B.Sc.

Stand: Januar 2024

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abkürzungsverzeichnis.....	2
Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – Studiengangmodule „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“	3
Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module	4
<i>MAR2060: Marketing und Marktforschung</i>	<i>4</i>
<i>MAR2070: Grundlagen der Psychologie und Marktforschung.....</i>	<i>7</i>
<i>MAR2080: Fragebogendesign und -analyse</i>	<i>9</i>
<i>MAR2120: Consumer Insights und Trainings</i>	<i>11</i>
<i>MAR2090: Konsumentenpsychologie und User Experience</i>	<i>14</i>
<i>MAR2100: Quantitative Marktforschung</i>	<i>17</i>
<i>MAR3120: WPF Konsumentenpsychologie und Marktforschung.....</i>	<i>19</i>
<i>MAR3310: Praxisprojekt Konsumentenpsychologie und Marktforschung</i>	<i>21</i>
<i>MAR4020: Digitalisierung und Recht</i>	<i>23</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 zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK
– Studiengangmodule „Konsumentenpsychologie und Marktforschung“**

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		
MAR2060	X			X		X	X
MAR2070	X			X		X	X
MAR2080	X	X		X	X	X	X
MAR2120	X	X		X		X	X
MAR2090	X	X		X		X	X
MAR2100	X	X		X	X	X	X
MAR3120	X	X		X		X	X
MAR3310	X	X	X	X	X	X	X
MAR4020	X	X	X	X	X	X	X

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangspezifische Module

MAR2060: MARKETING UND MARKTFORSCHUNG

Marketing und Marktforschung	
Kennziffer	MAR2060
Studiensemester	1 und 2
Credits	6
SWS	5
Häufigkeit	MAR2061: Einmal jährlich im WS, MCO2053: Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2061: Einblicke in Konsumentenpsychologie und Marktforschung (1. Semester) MCO2053: Fundamentals of Marketing (2. Semester)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	Einblicke in Konsumentenpsychologie und Marktforschung: UPL Fundamentals of Marketing: 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 aus der Veranstaltung Fundamentals of Marketing in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	MAR2061: max. 35 Studierende MCO2053: max. 90 Studierende
Lehrsprache	MAR2061: Deutsch, MCO2053: Englisch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortliche	Naderer
Dozenten/Dozentinnen	Föhl, Naderer, Paetsch, Walter
Fachgebiet	Konsumentenpsychologie und Marktforschung, Marketing
Lehrform	Jeweils Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	MCO2053 wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BWL/Marketingkommunikation und Digital Marketing“, „BWL/Media Management und Digital Media“ und „BBA/International Marketing“ angeboten.
Ziele	<p><u>Einblicke in Konsumentenpsychologie und Marktforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Kurs gibt erste Einblicke in zentrale Forschungsgegenstände der Marktforschung und stellt Verbindungen zur Konsumentenpsychologie her. Die Studierenden kennen wichtige Themen der Marktforschung und können Verbindungen zu relevanten psychologischen Begriffen herstellen. Die Veranstaltung dient als Einführung in den Studienschwerpunkt Konsumentenpsychologie und Marktforschung und zeigt Themen auf, die in den nachfolgenden Semestern in den weiteren Veranstaltungen vertieft werden.

	<p><u>Fundamentals of Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • The course will provide the students with a comprehensive understanding of the concepts and principles of Marketing and its applications. <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Einblicke in Konsumentenpsychologie und Marktforschung</u></p> <p>Zentrale Forschungsgegenstände</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumverhalten • Customer Journey, Shopper Journey • Mediennutzung, Social Media Monitoring • Markenimage • Preisforschung <p><u>Fundamentals of Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing concept • Market environment • Marketing strategies • Consumer buying behaviour • Market segmentation, targeting and positioning • Marketing mix (Product, Brand, Price, Promotion, Place) • Marketing plan and implementation
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Grundlage für das Verständnis der weiteren spezifischen Veranstaltungen im Studiengangschwerpunkt.</p>
<p>Workload</p>	<p><u>Einblicke in Konsumentenpsychologie und Marktforschung</u> Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 15 h Präsenzzeit noch 15 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium sowie die Bearbeitung von Übungsfällen aufwenden.</p> <p><u>Fundamentals of Marketing</u> 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.</p>
<p>Literatur (jeweils neueste Auflage)</p>	<p><u>Einblicke in Konsumentenpsychologie und Marktforschung</u> Planung & Analyse: Sonderausgaben zu Schwerpunktthemen Marktforschung.de</p> <p><u>Fundamentals of Marketing</u> Jobber, D. & Fahy, J.: Foundations of Marketing. McGraw-Hill Higher Education. Kotler, P. & Keller, K.L.: Marketing Management. Pearson.</p>

	<p>Jobber, D.: Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Higher Education.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Fundamentals of Marketing wird auch im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Grundlagen Marketing, Konsumverhalten, Konsumentenpsychologie, Marke, Marketingmix, Marketingstrategie, Marketingplanung, Medien, Preis</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Januar 2024</p>

MAR2070: GRUNDLAGEN DER PSYCHOLOGIE UND MARKTFORSCHUNG

Grundlagen der Psychologie und Marktforschung	
Kennziffer	MAR2070
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Einmal jährlich im WS
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2071: Fundamentals of Psychology MAR2042: Fundamentals of Market Research
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. 35 Studierende
Lehrsprache	Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Föhl
Dozenten/Dozentinnen	Föhl, Frank, Walter
Fachgebiet	Konsumentenpsychologie und Marktforschung
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Ziele	<p><u>Fundamentals of Psychology</u> The students know the most important psychological basics and models from the fields of general psychology, social psychology and personality psychology in the context of market research and marketing. They are able to apply these principles to examples from marketing, market research and media.</p> <p><u>Fundamentals of Market Research</u> Students gain practice-related insights into the methodological approaches and instruments of market research.</p> <p>The module primarily serves to the following competencies: Knowledge Broadening, Application and Transfer Communication and Collaboration Skills, Academic Integrity and Professionalism</p>
Inhalt	<p><u>Fundamentals of Psychology</u> General psychology (perception, cognition, learning, memory, motivation and emotion).</p>

	<p>Social psychology (social perception and cognition, attitude and attitude change, social relationships and groups) Personality psychology (models and theories, personality domains)</p> <p><u>Fundamentals of Market Research</u> Planning, organization and implementation of market research projects, basic methods and their application, implementation of market research in companies, linking with issues in marketing, sales and communication.</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.
Literatur	<p><u>Fundamentals of Psychology</u> Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. & Sommers, S. R.: Social Psychology. Eysenck, M. W. & Keana, M. T.: Cognitive Psychology. Taylor & Francis. Myers, D. & DeWall, C. N.: Psychology. Macmillan Learning.</p> <p><u>Fundamentals of Market Research</u> Gideon, L.: Handbook of survey methodology for the social sciences. Springer. Hague, P.: Market Research in Practice. Kogan Page. Kardes, F. R., Herr, P. M. & Schwarz, N.: Research Methods in Consumer Psychology. Routledge.</p>
Sonstiges	-
Schlagworte	Allgemeine Psychologie, Sozialpsychologie, Persönlichkeitspsychologie, Emotion, Motivation, Einstellungen, Empirische Sozialforschung, Marktforschung, Onlineforschung
Letzte Änderung	Januar 2024

MAR2080: FRAGEBOGENDESIGN UND -ANALYSE

Fragebogendesign und -analyse	
Kennziffer	MAR2080
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Einmal jährlich im WS
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2081: Fragebogendesign (2 SWS) MAR2082: Labor zur Datenanalyse (2 SWS) Insgesamt: 5 Credits
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 60 Minuten / PLL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit 5 Credits in die Abschlussnote ein
Geplante Gruppengröße	max. 35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Föhl
Dozenten/Dozentinnen	Föhl, Naderer
Fachgebiet	Konsumentenpsychologie und Marktforschung
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Ziele	<p>Fragebogendesign Die Studierenden können einen validen Fragebogen konzipieren und in ein Online-Befragungstool (z. B. EFS Survey TIVIAN, Qualtrics) umsetzen.</p> <p>Labor zur Datenanalyse Aufbauend auf die Veranstaltung zur deskriptiven Statistik lernen die Studierenden, wie Fragebogendaten aufbereitet und (deskriptiv-)statistisch mit Hilfe einer Statistik-Software (z. B. SPSS, R) ausgewertet werden.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>

<p>Inhalt</p>	<p><u>Fragebogendesign</u> Validität und Reliabilität von Frageformulierungen, Antwortvorgaben und Skalen, Konzeption von Fragebögen, Programmierung von Online-Fragebögen, experimentelle Untersuchungsdesigns im Rahmen von Befragungsstudien.</p> <p><u>Labor zur Datenanalyse:</u> Datenaufbereitung, -bereinigung und -transformation; (deskriptive) statistische Analysen mit Hilfe einer Statistik-Software, Aufbereitung der Ergebnisse in Form von Diagrammen und Tabellen jeweils am Beispiel der selbst erhobenen Befragungsdaten.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul baut auf MAR2060, Marketing und Marktforschung auf und ist Grundlage für MAR3302, Praxisprojekt in Konsumentenpsychologie und Marktforschung.</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium in der vorlesungsfreien Zeit vor Seminarbeginn, Entwicklung und Programmierung eines Onlinefragebogens sowie die Analyse der erhobenen Daten investieren.</p>
<p>Literatur (jeweils neueste Auflage)</p>	<p><u>Fragebogendesign</u> Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Springer Gabler. Föhl, U. & Friedrich, C.: Quick Guide Onlinefragebogen. Springer Gabler. Möhring, W. & Schlütz, D.: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Springer Gabler. Porst, R.: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Springer VS.</p> <p><u>Labor zur Datenanalyse</u> Bühl, A.: Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25.0. Pearson. Field, A.: Discovering Statistics IBM SPSS Statistics / R. Sage.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Onlinebefragung, Fragebogen, experimentelle Untersuchungsdesigns, Datenanalyse; Datenaufbereitung, Deskriptive Statistik</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Januar 2024</p>

MAR2120: CONSUMER INSIGHTS UND TRAININGS

Consumer Insights und Trainings	
Kennziffer	MAR2120
Studiensemester	3 und 4
Credits	8
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> - MAR2121: Qualitative Forschungskonzepte (2 SWS/2 Cr im 3. Semester) - MAR2122: Qualitative Datenanalyse (2 SWS/4 Cr im 4. Semester) - MAR2112: WPF Methodentraining in der Marktforschung (insg. 2 SWS / 2 Cr im 4. Semester): - MAR2113: Präsentationstechniken (1 SWS/1 Cr) - MAR2114: Psychologisches Interview- und Moderations-training (1 SWS/1 Cr) - MAR2115: Internetrecherche in der Marktforschung (1 SWS/1 Cr) - MAR2123: Storytelling und Visualisierung (1 SWS/ 1Cr) - MAR2116: Design Thinking (1 SWS/ 1Cr)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	MAR2121 und MAR2122: PLK – 60 Minuten / PLL Trainings: UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits aus MAR2121 und MAR2122 in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	MAR2121 und MAR2122: max. 35 Studierende Trainings: max. 15 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortliche/r	Naderer
Dozenten/Dozentinnen	Naderer, Klär
Fachgebiet	Konsumentenpsychologie und Marktforschung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Trainings ggf. auch für andere Marketing-orientierte Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen; Trainings: seminaristischer Unterricht
Ziele	<u>Qualitative Forschungskonzepte und qualitative Datenanalyse</u> Die Studierenden kennen die zentralen qualitativen Forschungskonzepte und sind mit deren theoretischem Hintergrund sowie den wichtigsten Anwendungsbereichen vertraut.

	<p>Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, etablierte qualitative Forschungsmethoden praktisch umzusetzen und anzuwenden sowie die erhobenen Daten zielführend zu analysieren, zu interpretieren und zu kommunizieren.</p> <p><u>Methodentraining in der Marktforschung:</u> Die Trainings tragen maßgeblich zur Erlangung instrumentaler und kommunikativer Kompetenzen bei.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei:</p> <p>Wissensverbreiterung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Qualitative Forschungskonzepte und qualitative Datenanalyse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitative Erhebungskonzepte wie Explorationen, teilstrukturierte Interviews, Fokusgruppen, Diary-Studien, ethnographische Ansätze, offline und online • Qualitative Online-Tools (z.B. Webscrawler) • Physiologische und psychomotorische Verfahren (z.B. Eyetracking, Emotionsmessung mit EMG) • Qualitative Stichprobenkonzepte • Qualitative Auswertungsmethoden wie Qualitative Inhaltsanalyse, KI-gestützte Auswertung qualitativer Daten <p><u>Methodentraining in der Marktforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationstechniken • Psychologisches Interview- und Moderationstraining • Internetrecherche in der Marktforschung • Storytelling • Ggf. andere Trainingsinhalte
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul baut auf MAR2070, Grundlagen der Psychologie und Marktforschung auf und ist im Studiengang Grundlage für MAR3302, Praxisprojekt Konsumentenpsychologie und Marktforschung.</p>
<p>Literatur (jeweils neueste Auflage)</p>	<p>Gläser, J. & Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden. Kuckartz, U.: Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden – Praxis – Computerunterstützung. Weinheim. Kühn, Th. & Koschel, K-V.: Gruppendiskussionen - Ein Praxis-handbuch. Wiesbaden. Lamnek, S. & Krell, C.: Qualitative Sozialforschung. Wiesbaden Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Weinheim.</p>
<p>Workload</p>	<p>Qualitative Forschungskonzepte: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit</p>

	<p>noch 30 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium und die Bearbeitung von Übungsfällen aufwenden.</p> <p>Qualitative Datenanalyse: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den $2 \times 15 = 30$ SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium und die Bearbeitung von Übungsfällen sowie Hausarbeit und Präsentation aufwenden.</p> <p>Trainings: Es wird erwartet, dass die Studierenden in den beiden zu belegenden Trainings jeweils $1 \times 15 = 15$ SWS Präsenzzeit und je 15h für die Vor- und Nachbereitung im Hinblick auf die UPL aufwenden.</p>
Schlagworte	Qualitative Forschung, Gruppendiskussion, qualitative Interviews, Analyse qualitativer Daten, Visualisierung, Storytelling, Präsentation, Recherche, Interviewtraining
Letzte Änderung	Januar 2024

MAR2090: KONSUMENTENPSYCHOLOGIE UND USER EXPERIENCE

Konsumentenpsychologie und User Experience	
Kennziffer	MAR2090
Studiensemester	4
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Einmal jährlich im Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2091: Markt- und Konsumentenpsychologie MAR2092: Usability und User Experience
Teilnahmevoraussetzungen	MAR2070, Grundlagen der Psychologie und Marktforschung
Prüfungsart / -dauer	PLR/PLH
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	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Naderer
Dozenten/Dozentinnen	Naderer, Föhl
Fachgebiet	Konsumentenpsychologie und Marktforschung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p><u>Markt- und Konsumentenpsychologie</u> Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse der Markt- und Konsumentenpsychologie und lernen, psychologische Modelle und Erkenntnisse auf Fragestellungen aus Marketing und Marktforschungskonzepte anzuwenden. Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende markt- und konsumentenpsychologische Zusammenhänge zu erfassen, einzuordnen und mit ihnen wissenschaftlich zu arbeiten.</p> <p><u>Usability und User Experience</u> Die Studierenden kennen wesentliche Grundlagen des UX-Prozesses sowie Modelle und Theorien zu Usability und User Experience. Sie können zentrale Methoden zur Usability- und UX-Evaluation auf konkrete Fragestellungen anwenden.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei:</p>

	<p>Wissensverbreiterung, Wissensverbreitung, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Markt- und Konsumentenpsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung der allgemeinspsychologischen Grundlagen wie Wahrnehmung und Kognition, Motivation, Emotion im Kontext der Markt- und Konsumentenpsychologie • Sozialpsychologie im Kontext von Marketing und Marktforschung • Kaufentscheidungen • Werbewirkungsmodelle • Umweltpsychologie, Kaufverhalten im digitalen Kontext • Spezialthemen wie nachhaltiger Konsum, Konsumverhalten im Social Commerce, spezielle Herausforderungen in unterschiedlichen Altersgruppen <p><u>Usability und User Experience</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Begriffe/Normen, Modelle und Ansätze aus den Gebieten Usability und User Experience • UX-Prozess und UX-Management • Gestaltungsempfehlungen für Usability und UX und praktische Anwendung am Beispiel von Case Studies • Psychologische Aspekte bei der Entwicklung von UX-Konzepten (z. B. aus Wahrnehmungs- und kognitiver Psychologie) • Formative/summative Evaluationsmethoden und ihre konkrete Anwendung
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul baut auf MAR2070, Grundlagen der Psychologie und Marktforschung auf.</p>
<p>Literatur (jeweils neueste Auflage)</p>	<p><u>Markt- und Konsumentenpsychologie</u> Bak, M.: Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. Stuttgart. Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin. Foscht, T., Swoboda, B. und Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden. Hoffmann, S. und Akbar, P.: Konsumentenverhalten – Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden. Kroeber-Riel, W. und Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten. München. Raab, G., Unger, A. und Unger, F.: Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden. Teichert, T. und Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten. Stuttgart.</p> <p><u>Usability und User Experience</u> Albert, B. & Tullis, T.: Measuring the User Experience. Waltham. Diefenbach, S. & Hassenzahl, M.: Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Berlin. Grünwied, G.: Usability von Produkten und Anleitungen im digitalen Zeitalter. Erlangen. Sarodnick, F. & Brau, H.: Methoden der Usability Evaluation. Bern.</p>

Workload	4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 120 h für Vorbereitung der Präsentation, selbständiges Studium der Literatur, Verfassung einer Hausarbeit
Schlagworte	Evaluation, Konsumverhalten, Kaufentscheidungen, Usability, User Experience
Letzte Änderungen	Januar 2024

MAR2100: QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG

Quantitative Marktforschung	
Kennziffer	MAR2100
Studiensemester	4
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Einmal jährlich, Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2101: Quantitative Marktforschung (2 SWS/3 Cr) AQM2032: Angewandte Multivariate Statistik (2 SWS/3 Cr)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	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
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Kuhlenkasper
Dozenten/Dozentinnen	Kuhlenkasper, Föhl, Frank
Fachgebiet	Konsumentenpsychologie und Marktforschung, Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p><u>Quantitative Marktforschung</u> Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. verstehen einfache Verfahren der Induktiven Statistik und können diese in einer Statistiksoftware (z. B. R oder SPSS) 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;

	<p>6. können den nicht-parametrischen Chi-Quadratstest durchführen und interpretieren.</p> <p><u>Angewandte Multivariate Statistik</u></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 R oder SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen. <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	<p><u>Quantitative Marktforschung</u> 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><u>Angewandte Multivariate Statistik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung computergestützter Datenanalyse • Datenauswertung mit statistischen Verfahren <p>Interpretation und Darstellung der Ergebnisse</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Es werden methodische Grundlagen für MAR3310, Praxisprojekt Konsumentenpsychologie und Marktforschung sowie die Thesis gelegt.
Literatur (jeweils neueste Auflage)	<p>Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin.</p> <p>Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse. München.</p> <p>Handl, A. und Kuhlenkasper, T.: Einführung in die Statistik. Berlin.</p> <p>Handl, A. und Kuhlenkasper, T.: Multivariate Analysemethoden. Berlin.</p>
Workload	<p><u>Quantitative Marktforschung</u> 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/E-Learning</p> <p><u>Angewandte Multivariate Statistik</u> 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/E-Learning</p>
Sonstiges	=
Schlagworte	Multivariate Statistik, quantitative Datenanalyse, Statistik-Software
Letzte Änderung	Januar 2024

MAR3120: WPF KONSUMENTENPSYCHOLOGIE UND MARKTFORSCHUNG

WPF Konsumentenpsychologie und Marktforschung	
Kennziffer	MAR3120
Studiensemester	6
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Angebote aus dem Studiengang:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MAR3111: Werbewirkungsforschung (2 SWS/3 Cr) - MKT3031: International Marketing (2 SWS/3 Cr) - MAR3121: Spezielle Themen der Werbepsychologie (2 SWS/3 Cr) - MCO3101: Social Media Research (2 SWS/3 Cr) - MAR3114: Big Data Research (2 SWS/3 Cr) - MKT3205: Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals (2 SWS/3 Cr) - MAR3112: Spezifische Ansätze der Marktforschung (2 SWS/3 Cr) <p>Zusätzlich: Weitere Angebote und Zulieferungen aus anderen Studiengängen möglich</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	MAR3111, MAR3112, MCO3101: PLH/PLR/PLK – 45 Minuten MAR3121, MAR3114, MKT3031, MKT3205: PLR/PLM/PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen Es sind 2 WPF-Angebote im Umfang von 6 Cr 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	Föhl
Dozenten/Dozentinnen	Professoren verschiedener Studiengänge / Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Konsumentenpsychologie und Marktforschung
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen

Ziele	<p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	<p>Werbewirkungsforschung Social Media Research Mobile Marketing Research Big Data Research Spezielle Themen der Werbepsychologie Apparative Verfahren in der Marktforschung Consumer Neuroscience Mediaforschung /-planung</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage sind die Module MAR2060 und MAR2090.
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 Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	Werbewirkungsforschung, Social Media Research, Big Data Research, Apparative Verfahren, Eyetracking
Letzte Änderung	Januar 2024

MAR3310: PRAXISPROJEKT KONSUMENTENPSYCHOLOGIE UND MARKTFORSCHUNG

Praxisprojekt Konsumentenpsychologie und Marktforschung	
Kennziffer	MAR3310
Studiensemester	6
Credits	10
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR3311: Praxisprojekt Konsumentenpsychologie und Marktforschung
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt, Praxissemester
Prüfungsart /-dauer	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 oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Naderer
Dozenten/Dozentinnen	Naderer, Föhl
Fachgebiet	Marktforschung und Konsumentenpsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Projektarbeit
Ziele	<p>Generelles Lernziel ist die praktische Anwendung der im bisherigen Studium erlangten Kenntnisse bei einem realen Forschungsprojekt mit externem Auftraggeber. Dies umfasst alle Projektphasen vom Briefing über die Angebotserstellung, die Entwicklung eines Untersuchungsdesigns, Durchführung und Analyse bis hin zur Unternehmenspräsentation.</p> <p>Um maximale Praxisnähe zu erreichen, handelt jedes studentische Projektteam wie ein Marktforschungs-Institut, das einen Auftrag übernimmt.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>

Inhalt	<p>Praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes; Inhalte und konkrete Aufgabenstellung hängen vom jeweiligen Projekt ab.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kick-off-Meeting mit Auftraggebern und Angebotserstellung • Entwicklung der Erhebungsinstrumente • Durchführung der Erhebung • Auswertung, Analyse und Darstellung der Ergebnisse • Präsentation vor den Auftraggebern
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	Zusätzlich zur einschlägigen Fachliteratur zu Marktforschung und Konsumentenpsychologie kann ein Einarbeiten in die speziellen Rahmenbedingungen und die Branche eines Auftraggebers erforderlich sein.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 240 h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden.
Schlagworte	Praxisprojekt Konsumentenpsychologie Marktforschung
Letzte Änderung	Januar 2024

MAR4020: DIGITALISIERUNG UND RECHT

Digitalisierung und Recht	
Kennziffer	MAR4020
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) MAR4021: Digitalisierung in Konsumentenpsychologie und Marktforschung (2 SWS/3 Cr)
Teilnahmevoraussetzungen	LAW4101: alle Rechtsvorlesungen MAR4021: Veranstaltungen des Studienschwerpunkts bis zum 4. Semester
Prüfungsart / -dauer	LAW4101: PLK – 90 Minuten MAR4021: PLR
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 MAR4021: max. 35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	LAW4101: Buchmann, Wechsler MAR4021: Föhl
Dozenten/Dozentinnen	LAW4101: Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht MAR4021: Föhl, Naderer
Fachgebiet	Recht, Konsumentenpsychologie und Marktforschung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Die Lehrveranstaltung „Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht“ wird auch in den Studiengängen „BWL/Marketing“, „BWL/Marketingkommunikation und Digital Marketing“ und „BWL/Media Management und Digital Media“ angeboten.
Lehrform	LAW4101: Vorlesung mit Übungen MAR4021: Seminar
Ziele	<u>Recht in Marketing und Werbung</u> 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>Digitalisierung in Konsumentenpsychologie und Marktforschung</u> Die Studierenden kennen aktuelle Themen und methodischen Ansätze aus Konsumentenpsychologie und Marktforschung. Sie können psychologische und methodische Kenntnisse auf aktuelle Problemstellungen anwenden und kritisch reflektieren.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	<p><u>Recht in Marketing und Werbung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht • Grundzüge des Patent- und Gebrauchsmusterrechts, Designrechts, Markenrechts, Urheberrechts, Wettbewerbsrechts • Überblick über den Aufbau, die Systematik und den Inhalt des Multimedia-, Datenschutz- und Internetrechts und dabei u.a. über das Domainrecht und das Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs • Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft <p><u>Digitalisierung in Konsumentenpsychologie und Marktforschung</u> Aktuelle Themen aus den Gebieten Konsumentenpsychologie und Marktforschung, z. B. Digitalisierung im Erleben und Verhalten von Konsumenten, neue Methoden im Bereich Consumer Insights und Analytics, KI in Marktforschung und Marketing, Trends der Insights-Branche.</p>
Verbindung zu anderen Modulen	LAW4101: Grundlage sind alle Rechtsvorlesungen. MAR4021: baut auf MAR2090, Konsumentenpsychologie und User Experience auf
Literatur (jeweils neueste Auflage)	<p><u>Recht in Marketing und Werbung</u> Branahl: Medienrecht, eine Einführung, Wiesbaden, Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heidelberg</p>

	<p>Ernsthaler: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Berlin Fechner: Medienrecht, Stuttgart Götting/Hubmann: Gewerblicher Rechtsschutz, München Haug, Grundwissen Internetrecht, Kohlhammer Lettl, Urheberrecht (Grundrisse des Rechts, München Ohly, Fälle zum Schwerpunkt Geistiges Eigentum, München</p> <p><u>Digitalisierung in Konsumentenpsychologie und Marktforschung</u> Einhorn, M. et al.: The Machine Age of Customer Insight. Emerald Publishing. Keller, B. et al.: Marktforschung für die Smart Data World. Springer Gabler. Weitere Literatur abhängig von den im jeweiligen Semester behandelten Themen, wird zu Beginn des Semesters bekanntgegeben; z. B. Artikel aus Branchenplattformen wie marktforschung.de in Verbindung mit Fachartikeln aus wissenschaftlichen Zeitschriften.</p>
Workload	<p>LAW4101: 150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)</p> <p>MAR4021: 90 Stunden, davon 30 Stunden Kontaktzeit und 60 Stunden für Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen, Erstellen einer Präsentation</p>
Schlagworte	<p>LAW4101: Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Patentrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multimediarecht, Medienrecht</p>
	<p>Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6-7 Vorlesungswochen angeboten.</p>
Letzte Änderungen	<p>Januar 2024</p>