

---

**Modulbezeichnung:** **Marketing Fallstudien (MaFa)** **5 ECTS**  
(Marketing Case Studies)

Modulverantwortliche/r: Christian Götz  
Lehrende: Christian Götz

---

Startsemester: SS 2022	Dauer: 1 semester	Turnus: jährlich (WS)
Präsenzzeit: 60 Std.	Eigenstudium: 90 Std.	Sprache: Deutsch

---

**Lehrveranstaltungen:**

**Aktueller Hinweis:**

Diese Veranstaltung findet dieses Semester **online** statt.

Weitere Informationen finden Sie im zugehörigen **StudOn-Kurs**.

Informations regarding online courses are provided via **StudOn**.

Marketing Fallstudien (SS 2022, Vorlesung mit Übung, 4 SWS, Christian Götz)

---

**Inhalt:**

- Kommunikation und Kommunikationsmodelle
- Einführung in das moderne Marketingmanagement
- Grundlagen der Marketinginstrumente
- Aspekte der Marktsegmentierung und Produktplatzierung
- Marktforschung und ihre Methoden
- Kundenprädispositionen und Kaufbereitschaft
- Kommunikationsstrategie und Werbemanagement
- Grundlegende Instrumente im Kommunikationsmix
- Grundzüge des Neuromarketings und der Werbepsychologie

**Lernziele und Kompetenzen:**

Die Studierenden

- erläutern die wesentlichen Inhalte und Methoden der modernen Marketinginstrumente im Marketing-Mix (Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik)
- beschreiben die wesentlichen Designs und Methoden (Beobachtung, Befragung, Experiment) der modernen Marktforschung
- erklären den Prozess der Entwicklung von zielgruppenspezifischen Werbebotschaften und Aussagen
- kennen wesentliche Komponenten der modernen Werbepsychologie
- können diese in bestimmten Fallbeispielen (z.B. bei der Anordnung und dem Aufbau des Point of Sale) verifizieren
- wissen über die Wirkung von Werbebotschaften und können diese an Beispielen analysieren
- können Erkenntnisse aus der Vorlesung auf ihr eigenes On- und Offline-Einkaufsverhalten anwenden

**Literatur:**

- Homburg, Christian: Marketingmanagement
  - Meffert, Heribert: Marketing
  - Kotler, Philip: Marketing Management
  - Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie
  - Scheier, Christian, Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings
- 

**Verwendbarkeit des Moduls / Einpassung in den Musterstudienplan:**

Das Modul ist im Kontext der folgenden Studienfächer/Vertiefungsrichtungen verwendbar:

**[1] Artificial Intelligence (Master of Science)**

(Po-Vers. 2021s | TechFak | Artificial Intelligence (Master of Science) | Gesamtkonto | Nebenfach | Nebenfach Betriebswirtschaftslehre | Marketing-Fallstudien)

Dieses Modul ist daneben auch in den Studienfächern "Informatik (Bachelor of Science)", "Informatik (Master of Science)" verwendbar.

---

**Studien-/Prüfungsleistungen:**

Marketing-Fallstudien (Prüfungsnummer: 24911)

Prüfungsleistung, Präsentation/Hausarbeit

Anteil an der Berechnung der Modulnote: 100%

weitere Erläuterungen:

Prüfungsleistung = 100% Hausarbeitsnote (Die Hausarbeit besteht aus der Anfertigung einer schriftlichen, wissenschaftlichen Hausarbeit - Umfang ca. 15-20 Seiten + dem Erstellen von dazugehörigen Präsentationsfolien - Umfang ca. 25-30 Folien) - Hinweis: Die Präsentation muss nicht gehalten werden.

Erstablingung: SS 2022, 1. Wdh.: WS 2022/2023

1. Prüfer: Christian Götz

---

**Organisatorisches:**

Inhalt: [https://www.cs6.tf.fau.de/lehre/lehrveranstaltungen/lv\\_id/40938991/](https://www.cs6.tf.fau.de/lehre/lehrveranstaltungen/lv_id/40938991/)

StudOn: <https://www.studon.fau.de/crs3674612.html>

**Bemerkungen:**

Übung nach Vereinbarung