
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] Informatik (Bachelor of Science)

(Po-Vers. 2022w | TechFak | Informatik (Bachelor of Science) | Gesamtkonto | Nebenfach | Nebenfach Betriebswirtschaftslehre | Marketing-Fallstudien)

Dieses Modul ist daneben auch in den Studienfächern "Artificial Intelligence (Master 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.

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

1. Prüfer: Christian Götz

Organisatorisches:

Inhalt: https://www.cs6.tf.fau.de/lehre/lehrveranstaltungen/lv_id/40938991/

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

Bemerkungen:

Übung nach Vereinbarung