

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

Modulverantwortliche/r: Christian Götz
Lehrende: Christian Götz

Startsemester: SS 2020 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 2020, 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. 2007 | TechFak | Informatik (Bachelor of Science) | Gesamtkonto | Nebenfächer | Nebenfach Betriebswirtschaftslehre | Marketing-Fallstudien)

[2] **Informatik (Bachelor of Science)**

(Po-Vers. 2009s | TechFak | Informatik (Bachelor of Science) | Nebenfach | Nebenfach Betriebswirtschaftslehre | Wahlbereich | Marketing-Fallstudien)

[3] **Informatik (Bachelor of Science)**

(Po-Vers. 2009w | TechFak | Informatik (Bachelor of Science) | Gesamtkonto | Nebenfach | Nebenfach Betriebswirtschaftslehre | Wahlbereich | Marketing-Fallstudien)

[4] Informatik (Master of Science)

(Po-Vers. 2010 | TechFak | Informatik (Master of Science) | Gesamtkonto | Nebenfach | Nebenfach Betriebswirtschaftslehre | Wahlbereich | Marketing-Fallstudien)

Studien-/Prüfungsleistungen:

Marketing-Fallstudien (Prüfungsnummer: 24911)

Prüfungsleistung, Präsentation/Hausarbeit

Anteil an der Berechnung der Modulnote: 100%

weitere Erläuterungen:

Die Bewertung der Prüfungsleistung setzt sich zusammen aus 1/2 Ausarbeitung und 1/2 Seminarvortrag.

Erstablingung: SS 2020, 1. Wdh.: WS 2020/2021

1. Prüfer: Christian Götz

Organisatorisches:

Inhalt: <http://www6.informatik.uni-erlangen.de/DE/teaching/curriculum/mafa/>

StudOn: <http://www.studon.uni-erlangen.de/crs337531.html>

Bemerkungen:

Übung nach Vereinbarung