

Semester-Preview: Lehrveranstaltungen im Wintersemester 2018/19

Liebe Studierende,

das Wintersemester 2018/19 steht vor der Tür. Wir möchten Sie darum erneut auf unser erweitertes Angebot an Vorlesungen aufmerksam machen: Die neue Vorlesung „Handelsmanagement“ wird von Herrn Dr. Martin Golücke, Mitglied des Vorstandes bei Lidl, gehalten und bietet Ihnen interessante Einblicke in die Praxis. Neben den Vorlesungen geben Ihnen zwei Forschungsseminare wieder die Möglichkeit, das erworbene theoretische Wissen praktisch anzuwenden.

▪ Vorlesung Konsumentenverhalten (Bachelor):

Sie sollen in die Lage versetzt werden, grundlegende Kundenreaktionen zu verstehen und zu prognostizieren. Ferner lernen Sie gängige Analysemethoden zur Auswertung von Marktinformationen kennen. Die parallel angebotene Übung vertieft und ergänzt die Themen der Vorlesung.

Termine der Vorlesung: Montag 08:15 – 09:45 Uhr (Beginn 22.10.18), CAP2, Hörsaal F.

Termine der Übung: die Termine der Übung finden Sie im OLAT und Univis.

Link zu Konsumentenverhalten im [OLAT](#).

Die Vorlesung und die Übung basieren insbesondere auf folgender Quelle:



Hoffmann, S. & Akbar, P. (2018). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten*. SpringerGabler.

Mehr Informationen: [Flyer](#), [Springer](#), [Amazon](#)

▪ Vorlesung Handelsmanagement (Profilierungsbereich Bachelor):

In der Vorlesung werden folgende Themen behandelt:

- Bedeutung des Handels und die Grundlagen des Handelsmanagements.

- Strategische Aspekte des Handelsmanagements (u.a. Positionierungs-, Wachstums-, Internationalisierungs-, Kooperationsstrategien sowie die strategische Planung).
- Optionen im Absatzmarkt (Standort-, Sortiments-, Marketing-, Preis- und Kommunikationsmanagement, In-Store-, Service-Management etc.).
- Unterschiede zwischen Offline- und Online-Handel am Fallbeispiel von Lidl vs. Amazon.

Die Vorlesung wird von Dr. Martin Golücke (Mitglied des Vorstandes bei Lidl) gehalten.

Termine der Vorlesung: Die Veranstaltung findet geblockt statt an folgenden Terminen statt:

16.11.2018 8:15 - 17:45 (OHP2 - Otto-Hahn-Hörsaal); 17.11.2018, 3.1.2019, 4.1.2019 8:15 - 17:45 (CAP3 - Hörsaal 1)

Link zu Handelsmanagement im [OLAT](#).

▪ **Vorlesung Marketing-Forschung (Master):**

Hier lernen Sie die Methoden der Marketing-Forschung und die Analysesoftware SPSS kennen. Es wird Ihnen vermittelt, wie Marktforschungsprojekte geplant und passende Instrumente sachgerecht eingesetzt werden können, um Marketing-Management-Entscheidungen durch die geeignete Informationsgrundlage zu unterstützen.

Termine der Vorlesung: Montag 12:15 – 13:45 Uhr (Beginn 22.10.18), Raum: CAP 2 – Hörsaal A.

Termine der Übung: Die Termine der Übung finden Sie im UnivIS.

Link zu Marketing-Forschung im [OLAT](#).

Die Vorlesung und die Übung basieren insbesondere auf folgender Quelle:



Hoffmann, S., Franck, A., Schwarz, U., Soyez, K., & Wünschmann, S. (2018). *Marketing-Forschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenauswertung*. München: Vahlen.

▪ **Lecture Marketing Communication (Master, english):**

You learn how to develop communication strategies and to apply various marketing instruments to ensure the success of the companies' communication with its environment in all phases of the product lifecycle. During the interactive exercise, you will deepen your knowledge and enhance your communication skills.

Lecture: Thursday 08:15 – 09:45 (from 01.11.), Room: CAP 2 – Hörsaal E.

Tutorials: Please see [OLAT](#) for more details.

▪ **Forschungsseminar: Konsumentenrollen im kollaborativen Konsum (Master)**

Unterschiedlichste Sharing-Angebote überschwemmen heutzutage den internationalen Markt für Transportmittel, Unterkünfte, Kleidung oder sogar Lebensmittel. Uns als Konsumentenverhaltensforschung interessiert, warum Menschen sich dafür entscheiden beispielsweise ihr Couch mit Fremden aus aller Welt zu teilen oder auch die zu klein gewordene Lieblingsjacke über eine Facebook-Gruppe zu verschenken anstatt sie über Ebay Kleinanzeigen zu verkaufen. Das wollen wir mit Ihnen im zweiten Forschungsseminar untersuchen. Dazu werden wir gemeinsam eine qualitative Studie durchführen und herausfinden, welche Relevanz Persönlichkeitseigenschaften und Motive in Bezug auf die Bereitschaft haben, an verschiedenen Sharing-Programmen teilzunehmen.

Dabei stellen wir uns unter anderem folgende Fragen:

- Führt die generelle Verträglichkeit eines Konsumenten dazu, dass dieser eher seine eigene Wohnung für Fremde über Couchsurfing zur Verfügung stellt anstatt eine anonyme Wohnung über Airbnb anzumieten?
- Warum nutzen manche Konsumenten lieber einen herkömmlichen Fahrradverleih, anstatt ein Fahrrad kostenlos über Bikesurf zu nutzen?
- Kann das Teilen über Sharing-Plattformen einen Beitrag zur eigenen Identität leisten?
- Definieren sich Menschen durch das was und wie sie teilen?

Für Informationen zur Anmeldung und zu dem Ablauf des Seminars, schauen Sie bitte im [OLAT](#) vorbei.

▪ **Forschungsseminar: Experimentalpsychologie (Master)**

In zweiten Forschungsseminar werden die Studierenden zuerst einige prominente und qualitativ außerordentlich hochwertige Studien aus der Konsumentenpsychologie kennenlernen. In mehreren Präsenz-Veranstaltungen werden den Studierenden darüber hinaus methodische Kenntnisse zur experimentellen Forschung nahegelegt. Diese Erfahrungen aus den besprochenen Studien sowie die neu erlernten Methodik-Kenntnisse werden anschließend in eigenen kleinen Experimenten praktisch umgesetzt.

Für Informationen zur Anmeldung und zu dem Ablauf des Seminars, schauen Sie bitte im [OLAT](#) vorbei.

Natürlich ist es möglich, beide Seminare gleichzeitig zu besuchen.

Einen erfolgreichen Start ins neue Semester wünscht Ihnen

Ihre Professur für Marketing