

## Semester-Preview: Lehrveranstaltungen im Wintersemester 2020/2021

Liebe Studierende,

das kommende Wintersemester 2020/2021 steht vor der Tür. Wir möchten Sie hiermit auf unsere Veranstaltungen aufmerksam machen. Im Bachelor bieten wir drei Vorlesungen an (Konsumentenverhalten, Einführung in das Handelsmanagement sowie Fortgeschrittenes Handelsmanagement). Zudem bieten wir dieses Jahr zwei Master-Vorlesungen (Marketing-Forschung und Marketing Communication) sowie ein Master-Forschungsseminar an. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im kommenden Semester und hoffen, dass Sie alle gesund bleiben!

Ihre Professur für Marketing

### ▪ Vorlesung Konsumentenverhalten (Bachelor):

Sie sollen in die Lage versetzt werden, grundlegende Kundenreaktionen zu verstehen und zu prognostizieren. Es wird untersucht wie motivationale, emotionale und kognitive Prozesse das Verhalten von Konsumierenden bestimmen. Ferner lernen Sie gängige Analysemethoden zur Auswertung von Marktinformationen kennen. Die parallel angebotene Übung vertieft und ergänzt die Themen der Vorlesung.



Die Vorlesung und die Übung basieren insbesondere auf folgendem Lehrbuch: Hoffmann, S. & Akbar, P. (2018). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten. SpringerGabler.

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

**Termin der Vorlesung:** Montags, 08:15 – 09:45 Uhr (Beginn: 02.11.2020), Online über Screencasts in OLAT.

**Termine der Übung:** ab 17.11. in zwei Gruppen Online über Zoom, schreiben Sie sich dafür bitte in die Übung bei OLAT ein!

[Link zum Kurs bei OLAT](#)

- **Vorlesung Einführung in das Handelsmanagement (Profilierungsbereich Bachelor):**

Die Veranstaltung führt in die Grundlagen des Handelsmanagements ein. Der Kurs vermittelt die wichtigsten Begriffe und Konzepte, die anhand von Praxisbeispielen und Übungsaufgaben vertieft werden.

Die Vorlesung zeigt zunächst die Bedeutung des Handels auf und führt sodann in die Grundlagen des Handelsmanagements ein. Daraufhin werden verschiedene strategische Aspekte besprochen (u.a. Positionierungs-, Wachstums-, Internationalisierungs-, Kooperationsstrategien sowie die strategische Planung) und anschließend Optionen im Absatzmarkt diskutiert (Standort-, Sortiments-, Marken-, Preis- und Kommunikationsmanagement, In-Store-, Service-Management etc.). Unterschiede zwischen Offline- und Online-Handel werden am Fallbeispiel von Lidl vs. Amazon diskutiert.

Die Vorlesung wird von Dr. Martin Golücke gehalten.

**Termine der Vorlesung:** Für die erste Veranstaltungstermin (03.11.2020) werden Lehrmaterialien/Aufgaben in OLAT zur Verfügung gestellt. Ab dem zweiten Termin findet die Vorlesung via Zoom statt. Der dazu benötigte Link wird in OLAT bekannt gegeben.

[Link zum Kurs bei OLAT](#)

- **Vorlesung Fortgeschrittenes Handelsmanagement (Profilierungsbereich Bachelor):**

Die Vorlesung setzt sich mit fortgeschrittenen Methoden und Konzepten des Handelsmanagements auseinander und baut auf dem Wissen der Vorlesung „Einführung in das Handelsmanagement“ auf.

Die Vorlesung wird von Dr. Martin Golücke gehalten.

**Diese Veranstaltung ist die Nachholung der im Sommersemester ausgefallenen Vorlesung.**

**Termine der Vorlesung:** Für die erste Veranstaltungstermin (03.11.2020) werden Lehrmaterialien/Aufgaben in OLAT zur Verfügung gestellt. Ab dem zweiten Termin findet die Vorlesung via Zoom statt. Der dazu benötigte Link wird in OLAT bekannt gegeben.

[Link zum Kurs bei 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:** Montags 12:15 – 13:45 Uhr (Beginn: 02.11.2020), Online über Screencasts in OLAT.

**Termine der Übung:** in Gruppen Online über Zoom, schreiben Sie sich dafür bitte in die Übung bei OLAT ein!

[Link zum Kurs bei OLAT](#)

- **Lecture Marketing Communication (Master):**

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 (seminar), you will deepen your knowledge and enhance your communication skills.

**Lecture:** Thursdays 08:15 – 09:45 Uhr (Start: 05.11.2020), Online via Screencasts in OLAT.

**Seminar:** Zoom Meetings in January. A Kick-Off Video will be uploaded until November, 30<sup>th</sup>.

[Link to OLAT](#)

- **Forschungsseminar: Kollaborativer Konsum (Master)**

Die Professur für Marketing bietet im Wintersemester 2020/21 ein Forschungsseminar zum Thema "Kollaborativer Konsum" an. Ziel des Seminars ist eine intensive Auseinandersetzung mit verschiedenen Formen des kollaborativen Konsums. Die Aufgaben umfassen die Vorstellung von aktuellen Geschäftsmodellen, die Präsentation aktueller wissenschaftlicher Literatur, die eigenständige Auswertung und Interpretation eines bereitgestellten Datensatzes mit Hilfe multivariater Analysesoftware und die Entwicklung von Marketing-Empfehlungen für die Praxis.

**Termin:** Kick-Off des Seminars am 02.11.2020, 16:15 – 18:00 Uhr, Online via Zoom

Die Teilnehmerzahl des Forschungsseminars ist begrenzt. Anmeldung ist über OLAT möglich.

[Link zum Kurs bei OLAT](#)