|  |
| --- |
| Details zum Modul |
| Code | **Studienjahr** | **Studiensemester** |
| BA022 |  | Wahlfach |
| Bezeichnung | **VL** | **UE** | **LU** | **ECTS** |
| Theorie des Konsumentenverhaltens | 3 | 0 | 0 | 7.5 |
|  |
| Sprache | Englisch |
| Studium | **Master** |  | **Doktorat** | **X** |
| Studiengang | PhD in Betriebswirtschaftslehre |
| Lehr- und Lernformen | Präsenzvorlesung |
| Modultyp | **Pflichtfach** |  | **Wahlfach** | **X** |
| Lernziele | Das Ziel des Kurses ist es, dass die Studenten ein gründliches Wissen über die Theorie des Konsumentenverhaltens im weiteren Bereich des Marketings erlangen. Dies wird durch einen Überblick über die Theorie und umfangreiche Literaturarbeit erreicht. Der Unterricht besteht aus einer eingehenden Analyse und Diskussion von grundlegenden und aktuellen Zeitschriftenartikeln, die für das Konsumentenverhalten relevant sind. Dazu gehört auch ein vertiefter Blick auf ökonomische, psychologische, soziologische, anthropologische und andere theoretische Grundlagen der Theorie des Konsumentenverhaltens. Am Ende des Kurses sind die Studierenden in der Lage, verschiedene Themen des Konsumentenverhaltens zu diskutieren, ihre akademische Arbeit in die Theorie einzuordnen und kleine Forschungsprojekte in Zusammenarbeit durchzuführen. |
| Lerninhalte | Der Kurs umfasst die Theorien des Konsumentenverhaltens auf Individual- und Gruppenebene sowie deren interdisziplinäre Grundlagen. Aktuelle Themen der Forschung zum Konsumentenverhalten werden ebenso diskutiert wie grundlegende Arbeiten auf diesem Gebiet. |
| Methoden und Verfahren | Vorlesungsmethode, Diskussionsmethode, modularer Unterricht. |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine |
| Koordination | Asst. Prof. Dr. Moritz Martin Botts |
| Vortrgende(r) | Asst. Prof. Dr. Moritz Martin Botts |
| Mitwirkende(r) | Wiss. Mit. Hilmi Berkay Abbasoğlu |
| Praktikumsstatus | Keine |
| Fachliteratur |
| Bücher / Skripte | Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1967). A Theory of Buyer Behavior. In R. Moyer (Ed.), Changing Marketing Systems - Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association. Chicago, IL: American Marketing Association.Kassarjian, H. H. (1982). Consumer Psychology. Annual Review of Psychology, 33, 619-649.Kroeber-Riehl, W., & Gröppel-Klein, A. (2019), Konsumentenverhalten, 11. Edition, Munich: Vahlen.Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24(3), 280-289.Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development, Annual Review of Sociology, 41, 117-134. |
| Weitere Quellen | Ein Reader mit wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema Konsumentenverhalten wird zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt. |
| Lernmaterialien |
| Dokumente |  |
| Hausaufgaben |  |
| Prüfungen |  |
| Zusammensetzung des Moduls |
| Sozialwissenschaften |  | 90% |
| Erziehungswissenschaften |  | 5% |
| Naturwissenschaften |  | 5% |
| Gesundheitswissenschaften |  | % |
| Fachkenntnis |  | % |
| Bewertungssystem |
| Aktivität | **Anzahl** | **Gewichtung in Endnote (%)** |
| Zwischenprüfungen |  |  |
| Quiz |  |  |
| Hausaufgaben | 2 | 40% |
| Anwesenheit |  |  |
| Übung |  |  |
| Projekte | 1 | 60% |
| Abschlussprüfung |  |  |
| Summe | **100** |
| ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand |
| Aktivität | **Anzahl** | **Dauer** | **Gesamtaufwand (Stunden)** |
| Vorlesungszeit | 14 | 3 | 42 |
| Selbststudium | 14 | 12 | 168 |
| Hausaufgaben | 2 | 1 | 2 |
| Präsentation / Seminarvorbereitung |  |  |  |
| Zwischenprüfungen |  |  |  |
| Übung |  |  |  |
| Labor |  |  |  |
| Projekte | 1 | 14 | 14 |
| Abschlussprüfung |  |  |  |
| Summe Arbeitsaufwand | **226** |
| ECTS Punkte (Gesamtaufwand / 30)  | **7.5** |
| Lernergebnisse |
| 1 | Erwerb von Kenntnissen über die Theorie des Konsumentenverhaltens. |
| 2 | Erwerb eines Überblicks über interdisziplinäre theoretische Ansätze im Bereich des Konsumentenverhaltens. |
| 3 | Entwicklung der Fähigkeit zur kritischen Analyse von Inhalt, Kontext und Methodik wissenschaftlicher Arbeiten. |
| 4 | In der Lage sein, an einem kollaborativen Forschungsprojekt teilzunehmen. |
| Wöchentliche Themenverteilung |
| 1 | Einführung in den Kurs |
| 2 | Grundlagentexte |
| 3 | Konsumentenverhalten und Psychologie 1 |
| 4 | Konsumentenverhalten und Psychologie 2 |
| 5 | Konsumentenverhalten und Psychologie 3 |
| 6 | Konsumentenverhalten und Soziologie 1 |
| 7 | Konsumentenverhalten und Soziologie 2 |
| 8 | Hausaufgaben, Konsumentenverhalten und Anthropologie 1 |
| 9 | Konsumentenverhalten und Anthropologie 2 |
| 10 | Interkulturelles Konsumentenverhalten |
| 11 | Konsumentenverhalten und Evolution |
| 12 | Aktuelle Themen des Konsumentenverhaltens: Digitalisierung |
| 13 | Aktuelle Themen des Konsumentenverhaltens: Gesellschaftliche Veränderungen |
| 14 | Aktuelle Themen des Konsumentenverhaltens: Nachhaltigkeit |
| 15 | Abschlussprojekt |
| Beitrag der Lernergebnisse zu den Lernzielen des Programms (1-5) |
|  | **P1** | **P2** | **P3** | **P4** | **P5** | **P6** | **P7** | **P8** | **P9** | **P10** | **P11** |
| 1 | 5 | 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | 5 | 5 |  |  |  |  |  |  | 2 |  |  |
| 3 | 5 | 5 |  |  |  |  |  | 5 |  | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |  | 4 | 3 |
| Beitragsgrad: 1: Sehr Niedrig 2: Niedrig 3: Mittel 4: Hoch 5: Sehr Hoch |
|  |
| Erstellt von: | Asst. Prof. Dr. Moritz Martin Botts |
| Datum der Aktualisierung: | 23.07.2024 |