

Modul: Handelsmarktforschung & -marketing

Semester: 2

Code der Veranstaltung: HMM

ECTS Punkte: 5

Kontaktstunden: 40

Selbststudium: 110

Dauer des Moduls: 1 Semester

Art des Moduls: Pflicht

Häufigkeit des Angebots: jedes Studienjahr

Gewichtung der Note in der Gesamtnote: 2,91%

Art und Umfang der Prüfungsleistung: KRS 90 = Die Prüfung besteht **entweder** aus einer Klausur **oder** einem Referat **oder** einer Studienarbeit; im Fall einer Klausur gibt die Zahl den Umfang der Klausur in Minuten an. Wird eine Studienarbeit als Prüfungsform gewählt, ist die Anzahl der gesamten Studienarbeiten auf zwei Studienarbeiten pro Spezialisierung begrenzt.

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Helmke

Lehrsprache: Deutsch

Dozenten: Prof. Dr. Helmke, Prof. Dr. Thömmes, Prof. Dr. Bergsiek

Zugangsvoraussetzung:

Einführung in das Handelsmanagement

Verwendbarkeit des Moduls:

Handelslogistik, Unternehmensführung im Handel, Strategisches Handelsmanagement

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls:

In dem Modul „Handelsmarktforschung & -marketing“ erhalten die Studierenden eine Einführung in die Optionen des Absatzmarketing sowie den Prozess handelsbetrieblicher Marktforschung. Am Ende der Veranstaltungen sind die Studierenden in der Lage die Optionen des Absatzmarketing zu erläutern und von anderen Begriffen abzugrenzen. Sie verfügen über ein umfassendes und kritisches Verständnis über die spezifischen Methoden der Marketingforschung im Handel und sind in der Lage eine Marktforschungsstudie selbstgesteuert aufzubauen. Sie sind befähigt psychologische Aspekte des Handelsmanagements voneinander abzugrenzen und Wissen um die unterschiedlichen Einsatzbereiche dieser Methoden.

Lehr- und Lernmethoden des Moduls:

Seminar; Fallstudienarbeit; Übungen; Literaturstudium; Präsentationen

Inhalt des Moduls:

1. Die Optionen des Absatzmarketing
 - 1.1 Gegenstand
 - 1.2 Markenmanagement
 - 1.3 Preismanagement
 - 1.4 Kommunikationsmanagement
 - 1.5 In Store Management
 - 1.6 Servicemanagement
2. Allgemeine Instrumente der Informationsbedarfsdeckung
 - 2.1 Umweltanalyse
 - 2.2 Wettbewerbsanalyse
 - 2.3 Stärken-/ Schwächenanalyse
 - 2.4 Analyse des Absatzmarktes
 - 2.5 Bestimmung des relevanten Marktes von Handelsbetrieben
 - 2.6 Bestimmung von Marktsegmenten

zu Modul: Handelsmarktforschung & -marketing

3. Handelsmarktforschung
 - 3.1 Planung einer Marktforschungsstudie
 - 3.2 Grundlagen handelsbetrieblicher Marktforschung
 - 3.3 Besonderheiten der Handelsmarktforschung
 - 3.4 Anwendungsgebiete im Handel
 - 3.5 Aufgaben und Prozesse der Marketingforschung im Handel
 - 3.6 Träger der Marketingforschung im Handel
 - 3.7 Erschließung und Bearbeitung internationaler Märkte
4. Spezifische Methoden der Marketingforschung im Handel
 - 4.1 Panel Analysen
 - 4.2 Testmarktsysteme
 - 4.3 Verkaufsgespräche als Informationsquelle
 - 4.4 Beobachtungsmethoden im Handel
 - 4.5 Kundenzufriedenheitsstudien
 - 4.6 Scannerdaten und Warenkorbanalyse
5. Psychologische Aspekte des Handelsmanagement
 - 5.1 Handelspsychologie
 - 5.2 Marktpsychologie
 - 5.3 Verkaufspsychologie
 - 5.4 Grundlagen des Neuromarketings
6. Fallstudien

Grundlegende Literaturhinweise

- Schröder, H.: Handelsmarketing, Wiesbaden, 2012
- Müller-Hagedorn, L.; Natter, M.: Handelsmarketing, Stuttgart, 2011

Ergänzende Literaturempfehlungen

- Berekoven, L.: Marktforschung, Wiesbaden, 2009
- Schenk, H.-O.: Psychologie im Handel, München, 2007