



**MODULHANDBUCH SPO2016**

---

**STUDIENGANGSCHWERPUNKT**

**BW/**

**MARKTFORSCHUNG UND  
KONSUMENTENPSYCHOLOGIE**

B.Sc.

Stand: August 2018

## INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis.....	2
Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – Studiengangmodule..	2
Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module .....	3
<i>MAR2040: Grundlagen der Marktforschung und Konsumentenpsychologie .....</i>	3
<i>MCO2050: Grundlagen des Marketing.....</i>	6
<i>MAR2110: Marktforschung-Methoden.....</i>	8
<i>MAR2200: Psychologisch-Qualitative Marktforschung.....</i>	10
<i>LAW2300: Recht im Marketing.....</i>	12
<i>MAR2050: Quantitative Marktforschung I.....</i>	15
<i>MAR3110: WPF Marktforschung.....</i>	18
<i>MAR3300: Praxisprojekt Marktforschung.....</i>	20
<i>MAR4100: Quantitative Marktforschung II.....</i>	22

## Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

## Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – Studiengangmodule

Module	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Instrumentale Kompetenz	Systemische Kompetenz	Kommunikative Kompetenzen
MAR2040	X	X	X		
MCO2050	X	X			
MAR2110	X	X	X		X
MAR2200	X	X	X		
LAW2300	X	X			
<b>MAR2050</b>		X	X	X	X
MAR3110		X	X	X	
MAR3300			X	X	X
MAR4100		X	X	X	X

## Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

### MAR2040: GRUNDLAGEN DER MARKTFORSCHUNG UND KONSUMENTENPSYCHOLOGIE

<b>Grundlagen der Marktforschung und der Konsumentenpsychologie</b>	
Kennziffer	MAR2040
Studiensemester	2
Level	Eingangslevel
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2041 Markt- und Konsum(enten)psychologie MAR2041 Grundlagen der Marktforschung
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch, jedes Semester (im Wintersemester optional in Englisch)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Hagstotz, Naderer, Wehner
Dozenten/Dozentinnen	Hagstotz, Naderer,
Fachgebiet	Marktforschung
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BW/Marketingkommunikation und Werbung“ und „BW/International Marketing“ angeboten.
Ziele	<p><u>Markt- und Werbepsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen die psychologischen Konstrukte und Mechanismen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten entfalten.</li> <li>• Sie kennen Modelle der Werbewirkung sowie der Kaufentscheidung und können auf dieser Basis Werbung analysieren und bewerten.</li> <li>• Sie sind in der Lage, psychologisch fundierte Empfehlungen zur konkreten Ausgestaltung von Werbemaßnahmen und Werbereizen in unterschiedlichen Medien abzugeben und ihr Vorgehen wissenschaftlich zu untermauern.</li> </ul>

	<p><u>Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierende gewinnen praxisbezogene Einblicke in die methodische Vorgehensweise und das Instrumentarium der Marktforschung</li> <li>• Sie lernen den Nutzen von Marktforschung kennen.</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem zur Erlangung methodischer Kompetenz bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Grundlagen der Marktforschung</u>  Planung, Organisation und Durchführung von Marktforschungsprojekten  grundlegende Erhebungsmethoden (Befragung, Beobachtung, Experiment) und ihre Anwendung  Auswertung, Interpretation und Ergebnisdarstellung von Marktforschungsdaten  Umsetzung von Marktforschung in Unternehmen, Verknüpfung mit Fragestellungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation.</p> <p><u>Markt- und Konsum(enten)psychologie</u></p> <p>Die Vorlesung beschäftigt sich mit den für die Markt- und Konsumentenpsychologie anwendungsrelevanten Aspekten der Allgemeinen Psychologie und der Sozialpsychologie.</p> <p>Nach einer grundlegenden Einführung beschäftigt sich die Veranstaltung vor allem mit psychologischen Konstrukten wie Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Informationsspeicherung/Lernen, Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen, Soziale Einflüsse.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul ist im Studiengang Grundlage für alle weiteren Lehrveranstaltungen</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.</p>
<p>Literatur</p>	<p><u>Grundlagen der Marktforschung</u>  Baumann, Axel/ Wagner, Gabriele: Einstieg in die Marktforschung. Sternenfels.  Berekoven, Ludwig/ Eckert, Werner/ Ellenrieder, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden  Gräf, Lorenz: Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger. Münster.</p> <p><u>Markt- und Konsum(enten)psychologie</u>  Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden.  Trommsdorff, Volker /Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten. Stuttgart.</p>

	<p>Kardes, Frank/ Cline,Thomas/ Cronley, Maria: Consumer Behavior. Science and practice. South Western.</p> <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Sonstiges	<p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	<p>Empirische Sozialforschung, Marketingforschung, Panelforschung, Onlineresearch, Konsumverhalten, Konsumentenpsychologie, Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen</p>
Letzte Änderung	<p>August 2018</p>

**MCO2050: GRUNDLAGEN DES MARKETING**

<b>Grundlagen des Marketing</b>	
Kennziffer	MCO2050
Studiensemester	3
Level	Eingangslevel
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2051 Grundlagen des Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch, optional auch in Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Wehner
Dozenten/Dozentinnen	Linxweiler, Walter
Fachgebiet	Marketing und Werbung
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BW/Marketingkommunikation und Werbung“, „BW/Media Management und Werbepsychologie“ und „BW/International Marketing“ angeboten.
Ziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen die Studierenden grundlegende Begriffe und Konzepte des Marketing.</li> <li>• Sie verstehen das Marketing als Unternehmensführung, die sich an den Erfordernissen des Marktes orientiert.</li> <li>• Sie kennen Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketing.</li> <li>• Sie beherrschen grundlegende Marketingstrategien und die Elemente des Marketing-Mix, lernen die zentralen Aufgabengebiete des Marketing-Managements kennen und erlernen die Grundlagen der Markenführung.</li> <li>• Sie kennen die Entscheidungsbereiche und Gestaltungsparameter der Marketinginstrumente.</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung.</p>

<p>Inhalt</p>	<p><u>Marketingplanung/-strategien und Markenführung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen</li> <li>• Managementprozess im Marketing</li> <li>• Situationsanalyse im Marketing</li> <li>• Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung</li> <li>• Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien)</li> <li>• Begriff und Funktionen von Marken</li> <li>• Prozess der Markenführung</li> <li>• Positionierung von Marken</li> <li>• Prinzipien der Markenführung</li> </ul> <p><u>Grundlegende Instrumente des Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planung des Marketing-Mix</li> <li>• Produkt- und preispolitische Entscheidungsbereiche</li> <li>• Distributionspolitische Entscheidungen</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Grundlage für das Verständnis der spezifischen Veranstaltungen.</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.          Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Grundlagen des Marketing, München..          Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.          Homburg, Ch., Krohmer, H., Grundlagen des Marketingmanagement, Wiesbaden.</p> <p>Jeweils neueste Auflage</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Grundlagen Marketing, Marke, Marketingstrategie, Marketingplanung, Instrumente, Marketing Mix</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>August 2018</p>



**MAR2110: MARKTFORSCHUNG-METHODEN**

<b>Marktforschung-Methoden</b>	
Kennziffer	MAR2110
Studiensemester	3 und 4
Level	Fortgeschrittenes Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2111 Befragung (2 SWS/4 Credits, 3. Semester)  MAR2112WPF Methodentraining in der Marktforschung (insg. 2 SWS / 2 Credits im 4. Semester): - MAR2113 Präsentationstechniken (1 SWS/1 Credit) - MAR2114 Psychologisches Interview- und Moderationstraining (1 SWS/1 Credit) - MAR2115 Internetrecherche in der Marktforschung (1 SWS/1 Credit)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	MAR2111Befragung: PLH/PLR/PLP  MAR2112 WPF Methodentraining in der Marktforschung: UPL (es sind zwei Methodentrainings mit je einer UPL erfolgreich abzuschließen)  Der Studiengang kann anstelle eines solchen Trainings oder ergänzend andere Trainings anbieten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einem Gewicht von 4 Credits aus „Befragung“ in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortliche	Wehner
Dozenten/Dozentinnen	Wehner, Naderer, Lehrbeauftragte/externe Trainer
Fachgebiet	Marktforschung
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Ziele	<u>Befragung</u> Die Studierenden können einen validen Fragebogen konzipieren und in ein Online-Befragungstool (Questback) umsetzen.

	Das Modul dient der Wissenserweiterung und -vertiefung sowie der Instrumentalen Kompetenz. Insbesondere die Trainings tragen zudem maßgeblich zur Erlangung kommunikativer Kompetenz bei.
Inhalt	<p><u>Befragung</u> Validität und Reliabilität von Frageformulierungen, Antwortvorgaben und Skalen, Konzeption von Fragebögen, Programmierung von Online-Fragebögen</p> <p><u>WPF Methodentraining in der Marktforschung:</u> Präsentationstechniken Psychologisches Interview- und Moderationstraining Internetrecherche in der Marktforschung</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf MAR2040 Grundlagen der Marktforschung und Konsumentenpsychologie auf und ist im Studiengang Marktforschung Grundlage für MAR 3300 Praxisprojekt Marktforschung.
Workload	<p>Befragung: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Entwicklung und Programmierung eines Onlinefragebogens aufwenden.</p> <p>Trainings: Es wird erwartet, dass die Studierenden in den beiden zu belegenden Trainings jeweils 1 x 15 = 15 SWS Präsenzzeit und je 15h für die Vor- und Nachbereitung im Hinblick auf die UPL aufwenden.</p>
Literatur	<p>Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden.</p> <p>Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Studienskripten zur Soziologie. Wiesbaden.</p> <p>Gräf, Lorenz: Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger. Münster</p> <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studienseesters.
Schlagworte	Onlinebefragung, Fragebogen, Präsentationstechniken, Interviewtraining, Moderation von Gruppendiskussionen, Internetrecherche
Letzte Änderung	August 2018

**MAR2200: PSYCHOLOGISCH-QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG**

<b>Psychologisch-Qualitative Marktforschung</b>	
Kennziffer	MAR2200
Studiensemester	3 und 4
Level	fortgeschrittenes Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2201 Psychologisch-Qualitative Marktforschung I (2 SWS/2 Credits im 3. Semester) MAR2202 Psychologisch-Qualitative Marktforschung II (2 SWS/4 Credits im 4. Semester)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLR/PLH (im 4. Studiensemester)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortliche/r	Naderer
Dozenten/Dozentinnen	Naderer, Klär
Fachgebiet	Marktforschung
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	Die Studierenden können die wichtigsten psychologisch-qualitativen Forschungsmethoden theoretisch fundiert einsetzen, praktisch anwenden und die Ergebnisse psychologisch analysieren und interpretieren.  Das Modul dient der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenzen.
Inhalt	Entwicklung eines qualitativen Untersuchungskonzeptes (Stichprobenkonzept und Erhebungsinstrumente) Entwicklung Themenleitfaden Explorations- und Moderationstechniken Theoretische Grundlagen (Skript) und praktische Anwendung Auswertung, Analyse und Interpretation psychologisch-qualitativer Daten

Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf MAR2040 Grundlagen der Marktforschung und Konsumentenpsychologie auf und ist im Studiengang Marktforschung Grundlage für MAR 3300 Praxisprojekt Marktforschung.
Literatur	<p>Dammer, Ingo / Szymkowiak, Frank: Gruppendiskussionen in der Marktforschung. Köln</p> <p>Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden</p> <p>Kuckartz, Udo: Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden</p> <p>Kühn, Thomas / Koschel, Kay-Volker: Gruppendiskussionen - Ein Praxishandbuch. Wiesbaden</p> <p>Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Weinheim</p> <p>Naderer, Gabriele / Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Gabler-Verlag Wiesbaden.</p> <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	<p>Psychologisch-Qualitative Marktforschung I: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit noch 30 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium und die Bearbeitung von Übungsfällen aufwenden.</p> <p>Psychologisch-Qualitative Marktforschung II: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium und die Bearbeitung von Übungsfällen sowie Hausarbeit und Präsentation aufwenden.</p>
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.
Schlagworte	Qualitative Forschung, Gruppendiskussion, qualitative Interviews, Analyse qualitativer Daten
Letzte Änderung	August 2018

**LAW2300: RECHT IM MARKETING**

<b>Recht im Marketing</b>	
Kennziffer	LAW2300
Studiensemester	4
Level	Fortgeschrittenes Niveau
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLR/PLP/PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Buchmann, Felix/Wechsler, Andrea
Dozenten/Dozentinnen	Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht
Fachgebiet	Recht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Die zugehörige Lehrveranstaltung „Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht LAW4001“ wird auch in den Studiengängen „BW/Marketing“, „BW/Marketingkommunikation und Werbung“ und „BW/Media Management und Werbepsychologie“ angeboten.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p><b><u>Fachwissen</u></b>            Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten</li> <li>- haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen</li> <li>- kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes</li> <li>- sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen</li> </ul>

	<p>- haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts</p> <p><b><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u></b> Die Studierenden sind in der Lage, Rechtsregeln auf Lebenssachverhalte anzuwenden, d.h. Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen und die Subsumtionstechnik zu beherrschen. Dabei lernen sie Konfliktlösungsmodelle und Methoden kennen und beherrschen die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation. Des Weiteren haben Studierende ein kritisches Verständnis für geistiges Eigentum und Persönlichkeitsrechte in den Medien. Sie sind ebenfalls in der Lage, konkrete strategische Herausforderungen eines Unternehmens oder Unternehmers in diesem Rechtsbereich in Projekt- und Referatsarbeit zu bearbeiten.</p> <p><b><u>Ethisches Bewusstsein</u></b> Die Studierenden können juristische Probleme im Immaterialgüterrecht sowie im Multimedia- und Internetrecht in ihrer wirtschafts- und unternehmensethischen Dimension erkennen und können den Beitrag des Rechts für eine Lösungsfindung erfassen. Die Studierenden erfahren, dass Recht auch Ideen für betriebswirtschaftliche Gestaltungen geben kann.</p> <p><b><u>Kommunikationsfähigkeit</u></b> Die Studierenden lernen, die Form von Immaterialgüterrechten und Multimedia- und Internetrechten (Patentschrift, Markenrecht, eingetragenes Design etc.) zu erfassen und mit Rechtsberatern sachgerecht zu kommunizieren. Ferner sind sie in der Lage im Rahmen einer schriftlichen Fallbearbeitung im Gutachtenstil juristische Probleme auszuformulieren.</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht</li> <li>• Grundzüge des             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Patent- und Gebrauchsmusterrechts</li> <li>○ Designrechts</li> <li>○ Markenrechts</li> <li>○ Urheberrechts</li> <li>○ Wettbewerbsrechts</li> </ul> </li> <li>• Überblick über den Aufbau, die Systematik und den Inhalt des Multimedia-, Datenschutz- und Internetrechts und dabei u.a. über das Domainrecht und das Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs</li> <li>• Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Grundlage sind die studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. Semesters sowie alle Rechtsvorlesungen.</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Branahl: Medienrecht, eine Einführung, Wiesbaden, Springer</li> <li>– Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, C.F. Müller Verlag, Heidelberg</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensthaler: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg</li> <li>- Fechner: Medienrecht, UTB, Stuttgart</li> <li>- Götting/Hubmann: Gewerblicher Rechtsschutz, CH. Beck Verlag, München</li> <li>- Haug, Grundwissen Internetrecht, Kohlhammer</li> <li>- Lettl, Urheberrecht (Grundrisse des Rechts), CH. Beck Verlag, München</li> <li>- Ohly, Fälle zum Schwerpunkt Geistiges Eigentum, CH Beck Verlag, München</li> </ul> <p style="text-align: center;">- Jeweils neueste Auflage -</p>
Workload	150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.
Schlagworte	Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Patentrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multi-Mediarecht, Medienrecht
Letzte Änderungen	August 2018

**MAR2050: QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG I**

<b>Quantitative Marktforschung I</b>	
Kennziffer	MAR2050
Studiensemester	4
Level	fortgeschrittenes Niveau
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR2301 Quantitative Marktforschung I (4 SWS/6 Credits) AQM2031 Angewandte Multivariate Statistik (2 SWS/3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLR + PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch und einmal jährlich jeweils im Sommersemester optional in Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Cleff
Dozenten/Dozentinnen	Cleff, Föhl, Frank
Fachgebiet	Marktforschung und Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Das Modul wird auch einmal jährlich in englischer Sprache im Studiengang „Betriebswirtschaft / International Marketing“ angeboten.
Lehrform	Seminaristischer Unterricht



<p>Ziele</p>	<p>Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. verstehen einfache Verfahren der Induktiven Statistik und können diese mit EXCEL, SPSS oder STATA umsetzen;</li> <li>2. beherrschen die Grundregeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung;</li> <li>3. kennen die Konzepte von Wahrscheinlichkeitsverteilungen (Chi-Quadrat-, Binomial-, Hypergeometrische, Poisson, Student-, Normal und F-Verteilung) und können diese auf ökonomische Sachverhalte anwenden;</li> <li>4. können Konfidenzintervalle für Mittelwerte, Varianz und Anteile berechnen und interpretieren;</li> <li>5. können parametrische Einstichproben und Zweistichproben T-Tests durchführen und interpretieren;</li> <li>6. können den nicht-parametrischen Chi-Quadratstest durchführen und interpretieren.</li> </ol> <p>Angewandte Multivariate Statistik</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden.</li> <li>2. Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen.</li> </ol> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Inferential Statistics</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Wahrscheinlichkeitstheorie, in Parameterschätzverfahren, in die verschiedenen Typen von Häufigkeitsverfahren, in das Test von Hypothesen, sowie die Interpretation der wichtigsten parametrischen und nicht-parametrischen Testverfahren.</p> <p>Angewandte Multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung computergestützter Datenanalyse</li> <li>• Datenauswertung mit statistischen Verfahren</li> </ul> <p>Interpretation und Darstellung der Ergebnisse</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für die Fächer der Computergestützten Managementmethoden so wie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre des zweiten Studienabschnitts und der jeweiligen Spezialisierung gelegt.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Inferential Statistics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u.a.</li> <li>• Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin u.a.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zöfel, P.: Statistik für Sozialwissenschaftler, München.</li> <li>• Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin</li> <li>• Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason</li> </ul> <p>Angewandte Multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• R Brosius, F.: SPSS, Heidelberg</li> </ul> <p>Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse, München</p>
Workload	<p>Inferential Statistics:</p> <p>2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning</p> <p>Angewandte Multivariate Statistik</p> <p>2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning</p>
Sonstiges	<p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program jeweils im Sommersemester auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studienseesters.</p>
Schlagworte	Lineare Programmierung (Simplex) Unternehmensplanung Durchführung der Planungsrechnung
Letzte Änderung	August 2018

**MAR3110: WPF MARKTFORSCHUNG**

<b>WPF Marktforschung</b>	
Kennziffer	MAR3110
Studiensemester	6
Level	Berufsqualifizierende akademisches Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR3111 Werbewirkungsforschung (2 SWS/3 Credits) MCO3101 Social Media Research (2 SWS/3 Credits) MKT3101 Mobile Marketing Research (2 SWS/3 Credits) MAR3112 Interkulturelles Marketing (in Englisch, 2 SWS/3 Credits) (alternative Angebote möglich)
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLH / PLR / PLK – 45 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen  Es sind WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	25-35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch Interkulturelles Marketing: Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Wehner
Dozenten/Dozentinnen	Professoren verschiedener Studiengänge / Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Marktforschung
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot.  Das Modul dient der Wissensvertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler und Systemischer Kompetenzen.
Inhalt	Werbewirkungsforschung Social Media Research Mobile Marketing Research Interkulturelles Marketing

Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage sind die Module MAR2040 und MAR2050.
Literatur	wird für jedes WPF-Angebot individuell ausgegeben
Workload	Jeweils 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich jeweils 60 Stunden für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung
Sonstiges	<p>Das Modul bzw. eine Einzelveranstaltung des Moduls kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studiengangsschwerpunkt.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	Werbewirkungsforschung, Social Media Research, Mobile Marketing Research, Interkulturelles Marketing
Letzte Änderung	August 2018

**MAR3300: PRAXISPROJEKT MARKTFORSCHUNG**

<b>Praxisprojekt Marktforschung</b>	
Kennziffer	MAR3300
Studiensemester	6
Level	berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	10
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR3301 Praxisprojekt Marktforschung
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart /-dauer	PLH/PLR/PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Wehner
Dozenten/Dozentinnen	Hagstotz, Naderer
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Projektarbeit
Ziele	<p>Im Rahmen des Schwerpunktseminars wird im Rahmen eines Praxisprojekts eine komplexe Forschungsaufgabe gelöst. Auf der Grundlage eines Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen oder eine Institution) wird das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich unter Betreuung eines Professors von der Analyse der Ausgangssituation, der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung bis zur Ergebnispräsentation und Handlungsempfehlung bearbeitet. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und mündlich bei den Auftraggebern präsentiert. Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifende Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden</p> <p>Das Modul dient damit primär der Erlangung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.</p>

Inhalt	Praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes; Inhalte und konkrete Aufgabenstellung hängt vom jeweiligen Projekt ab.
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters und bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.
Literatur	Wird in Abhängigkeit vom Thema des Praxisprojektes angegeben.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 225 h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Praxisprojekt Marktforschung und Konsumentenpsychologie
Letzte Änderung	August 2018

## MAR4100: QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG II

<b>Quantitative Marktforschung II</b>	
Kennziffer	MAR4100
Studiensemester	7
Level	berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	8
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR4101 Quantitative Marktforschung II (3 SWS/4 Credits) MAR4102 Markt-Media-Studien (2 SWS/4 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLH+PLR+PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max.35 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Cleff und Wehner
Dozenten/Dozentinnen	Cleff, Föhl, Frank (Quantitative Marktforschung II) Wehner (Markt-Media-Studien)
Fachgebiet	Marktforschung und Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. können komplexere (multivariate) Verfahren richtig anwenden;</li> <li>2. beherrschen die gesamte Breite quantitativer Forschungsmethoden, die für einen Marktforscher wichtig sind und</li> <li>3. können diese sind in der Lage, eine empirische Fragestellung in der Marktforschung, quantitativ zu lösen.</li> <li>4. sind in der Lage, die Verfahren in SPSS routiniert umzusetzen und Ergebnisse richtig zu interpretieren</li> <li>5. können die Ergebnisse zusammenfassend in geeigneter Weise präsentieren und in einem Forschungsbericht niederschreiben.</li> </ol>

	Das Modul dient damit der Wissensvertiefung und trägt zudem zur Erlangung Instrumentaler, Systemischer und Kommunikativer Kompetenz bei.
Inhalt	Es wird auf die Kenntnisse aus dem Kurs Quantitative Marktforschung I aufgebaut. Neben der Vermittlung weiterer und komplexerer, multivariater Verfahren (z.B. Conjoint-Analyse) wird in Form einer seminaristischen Herangehensweise die Bearbeitung von Praxisfällen geübt. Hierzu gehören auch Themen der Panel- und Zeitreihenanalyse. Studierenden bereiten gegebene Datensätze auf und bearbeiten Fragestellungen, die sich aus Marktforschungssicht ergeben.
Verbindung zu anderen Modulen	Baut auf die Veranstaltung MAR2300 auf
Literatur	Backhaus et al.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin u.a. Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München. Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker de, P., Kenvove van, P.: Marketing Research with SPSS, Essex. Malhotra, N. K: Marketing Research. An Applied Approach, Pearson.  Jeweils neueste Auflage
Workload	Insgesamt 5 x 15 SWS = 75 SWS Präsenzzeit zuzüglich 165 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen, Erstellen und Präsentation der Hausarbeit und die Klausurvorbereitung
Sonstiges	Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten.
Schlagworte	Multivariate Verfahren, Conjoint, Structural Equation Modeling, Panel, Zeitreihenanalyse, Empirische Datenanalyse
Letzte Änderungen	August 2018