

2019.HS

<b>Modulbezeichnung: Behavioral Marketing &amp; Kundenfokus</b>	
Modulkürzel	w.MA.XX.BMCF.14HS
Beschreibung des Moduls	Das Modul legt die konsumentenpsychologischen und marketingstrategischen Grundlagen der Kundenorientierung und des Customer Experience Managements. Die Studierenden verstehen die Kundenorientierung als ganzheitliche, strategische Ausrichtung eines Unternehmens und erfahren die Umsetzung derselben an Beispielen aus der Praxis. Die Studierenden kennen wesentliche Determinanten und Methoden zur Erforschung des Verhaltens von Konsumenten (B2C) sowie kaufenden Organisationen (B2B) und leiten daraus Konsequenzen für eine kundenorientierte Marketing-Praxis ab. Verzahnung verhaltenswissenschaftlicher und ökonomischer Erkenntnisse mit der Analyse des individuellen Konsumentenverhaltens: Kundenwahrnehmung und –verhalten (B2C und B2B); Customer Experience Management und Service Design; Behavioral Marketing.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Specialization in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	<b>Modultyp:</b> Pflichtmodul
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management Ltg.
Modulverantwortung	Brian Rüeger (rubn)
Modulverantwortung Stellvertretung	Kurt Alexander Ackermann (acka)
Spezifische Vorkenntnisse	-
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § zählen verschiedene Ausprägungen der Unternehmensorientierung auf und verstehen die Kundenorientierung (bzw. Customer Experience Management als deren Weiterentwicklung) als zentralen Erfolgsfaktor im aktuellen Wirtschaftsumfeld. § verstehen Customer Experience als dynamisches Konzept, nennen Merkmale bzw. Dimensionen zur Beschreibung von Kundenerlebnissen und leiten daraus Implikationen für Marketingmassnahmen ab. § fassen die zentralen Determinanten des Kundenverhaltens zusammen, ermitteln neue Trends im Kundenverhalten und verstehen ihre Bedeutung für die Marketingpraxis. § beschreiben und erklären Unterschiede im Verhalten von privaten und institutionellen Kundenverhalten. § können Kundenerlebnisse im Feld beobachten, analysieren, reflektieren und Kriterien zur Gestaltung optimaler Kundenerlebnisse ableiten.

	§ können ausgewählte Grössen der Kundenwahrnehmung und des Kundenverhaltens in messbare Grössen umsetzen und messen. § nehmen bei der Analyse der Kundenorientierung eines Unternehmens sowohl die Perspektive des Kunden als auch des Unternehmens ein und identifizieren und beurteilen Quellen für Abweichungen . § vertiefen anhand der Lektüre wissenschaftlicher Artikel gezielt ihr Wissen zu bestimmten Fachthemen. § verstehen und reflektieren die strategische Bedeutung von Services und deren Gestaltung (Service Design) aus Unternehmenssicht.		
Inhalte des Moduls	§ Prozessbetrachtung des Kundenverhaltens und Determinanten (z.B. Wahrnehmung, Entscheiden, Irrationalität) § Methoden zur Messung der Determinanten des Kundenverhaltens § Trends im Kundenverhalten und deren Einfluss auf den Kaufprozess und Verhaltensänderung (z.B. Irrationalität und Nudging) § Digitalisierung im B-2-B und B-2-C § Strategische Differenzierung über Services und Service Design - Methoden § Customer Experience Management		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Gastvorträge § Exkursionen § Polling / Online-Experimente § Live-Wissenstest	<b>Eingesetzte Sozialformen:</b> § Einzelarbeit § Partnerarbeit § Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	Reader		
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>
	Vorlesung	56 h	-
	Übung	-	-
	Projektarbeit	-	-
	Seminar	-	-
	<b>Total</b>	<b>56 h</b>	<b>0 h</b>
			<b>124 h</b>
Leistungsnachweise			
	<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>
	Schriftliche Prüfung	open book	60
	<b>Hilfsmittel</b>	freie Wahl Taschenrechner	
	<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>
	-	-	-
Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.			
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	-		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	§ Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2015). Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 5. Auflage. Wiesbaden: Verlag Springer Gabler. ISBN 978-3-658-08548-3. § Folienskript § zusätzliche Pflichtliteratur (wissenschaftliche Artikel) auf Moodle		
Ergänzende Literatur	§ Bruhn, M. & Hadwich, K. (2012). Customer Experience - Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Verlag Gabler. ISBN 978-3-8349-4001-8. § Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Verlag Vahlen. ISBN 978-3-8006-3557-3. § Weiterführende Literatur und Unterlagen auf Moodle § Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Spektrum. ISBN 978-3-642-37645-0.		
Bemerkungen	-		