

Humboldt-Universität zu Berlin

Institut für Marketing

Prof. Dr. Daniel Guhl

Konsumentenverhalten (707100)
Syllabus WiSe 2024/25

Zeiten:

Vorlesung: Do., 14:15 - 15:45 Uhr, SPA 1, Raum 201, Start ab 17. Oktober

Übung: Di., 10:15 - 11:45 Uhr, SPA 1, Raum 201, Start ab 22. Oktober

Kursbeschreibung

Diese Veranstaltung richtet sich an Bachelorstudierende und es werden Grundlagen des Konsumentenverhaltens behandelt. Neben wissenschaftstheoretischen Hintergründen werden zentrale Konstrukte aktivierender Prozesse (Aktivierung, Emotion, Motivation), Vorgänge kognitiver Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung und Lernen von Informationen), Einstellungen, das (Kauf-)Entscheidungsverhalten von Konsumenten, sowie die Konsumentenkultur thematisiert. Die Veranstaltung vermittelt ebenfalls weiterführende Themen mit Bezug zum Zeitalter der Digitalisierung sowie Ansätze zur empirischen Erforschung des Konsumentenverhaltens. Die Übung vertieft die Vorlesungsinhalte anhand von Fallbeispielen und Übungsaufgaben.

Teilnahmevoraussetzungen

Empfohlene fachliche Voraussetzungen: Modul "Marketing und E-Business" und Modul "Strategie, Organisation und Information Technology".

Kurs Webpage

Kursmaterial und weitere Informationen werden über das Moodle-System der HU Berlin zur Verfügung gestellt. Kurs: 707100: Konsumentenverhalten (WiSe 2024/25) <https://moodle.hu-berlin.de/course/view.php?id=129220>

Literatur

Die folgenden Lehrbücher geben einen Gesamtüberblick zur Vorlesung; Struktur und Kerninhalt basieren auf Hoyer/MacInnis/Pieters (2016). Es ist nicht erforderlich, eines dieser Lehrbücher zu kaufen.

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Springer Gabler, 6. Auflage.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2016): Consumer Behavior, Cengage Learning, 7. Auflage.
- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, Vahlen, 11. Auflage.

Prüfung

Klausur (90 min), voraussichtlich in der letzten Woche der Vorlesungszeit.

Inhalte und Ablauf

Wir stellen die Inhalte der jew. VL und UE als Folien spätestens zur unten angegebenen Kalenderwoche (KW) über Moodle bereit. VL und UE selbst finden in Präsenz statt.

Vorlesung (Prof. Dr. Daniel Guhl):

Do., 14:15 - 15:45 Uhr, SPA 1, Raum 201. Sprechstunde nach Vereinbarung.

KW	Datum	Inhalt
42	17.10.2024	Ablauf und Einführung Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
43	24.10.2024	Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
44	31.10.2024	Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
45	07.11.2024	Psychologischer Kern: Aktivierende Prozesse
46	14.11.2024	Psychologischer Kern: Kognitive Prozesse
47	21.11.2024	Psychologischer Kern: Einstellungen (1)
48	28.11.2024	Psychologischer Kern: Einstellungen (2)
49	05.12.2024	Entscheidungsverhalten: vor dem Kauf
50	12.12.2024	Entscheidungsverhalten: während des Kaufs
51	19.12.2024	Entscheidungsverhalten: nach dem Kauf
02	07.01.2025	Gastvortrag (Steffen Jahn, Halle), Achtung: Di, 10:15 - 11:45 Uhr
03	16.01.2025	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Soziale / Physische Einflüsse
04	23.01.2025	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Sozio-Demografie
05	30.01.2025	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Psychografie
06	06.02.2025	Weiterführende Themen: Ethik, Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz
07	13.02.2025	Klausur (voraussichtlich: Do. 13.02.2023, 14:15 - 15:45 Uhr)

Übung (M.Sc. Mareike Sachse):

Di., 10:15 - 11:45 Uhr, SPA 1, Raum 201. Sprechstunde nach Vereinbarung.

KW	Datum	Inhalt
43	22.10.2024	Grundlagen Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
45	05.11.2024	Empirische Methoden zur Erforschung des Konsumentenverhaltens
47	19.11.2024	Psychologischer Kern: Aktivierende Prozesse Kognitive Prozesse
49	03.12.2024	Psychologischer Kern: Einstellungen
51	17.12.2024	Entscheidungsverhalten: vor dem Kauf
02	09.01.2023	Entscheidungsverhalten: während des Kaufs nach dem Kauf, Achtung: Do, 14:15 - 15:45 Uhr
04	21.01.2023	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Soziale Physische Einflüsse
06	04.02.2023	Umweltdeterminanten und Konsumentenkultur: Sozio-Demografie Psychografie