

Syllabus

Course description

Course title	Consumer Behaviour
Course code	27030
Scientific sector	SECS-P/08
Degree	Bachelor in Economics and Management
Semester and academic year	2nd semester 2017-2018
Year	3rd study year
Credits	7
Modular	No

Total lecturing hours	42
Total lab hours	Not foreseen
Total exercise hours	Not foreseen
Attendance	Suggested, but not required
Prerequisites	The frequency of the course 27013 Marketing is suggested in order to properly follow these lectures.
Course page	https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-economics-management/

Specific educational objectives	<p>The course refers to the typical educational activities and belongs to the scientific area of Business.</p> <p>Students will learn about the theoretical and practical relevance of consumer behaviour such as: psychological explanation constructs, moderators of consumer behaviour, types of purchase decisions (B2B, B2C) and consumer behaviour in customer relations. In addition, the impact of current developments (e.g. e-commerce) on consumer behaviour is discussed.</p>
--	---

Lecturer	Thomas Aichner Office E 310 E-mail: thomas.aichner1@unibz.it Tel. 0471 013278-79 Lecturer's page: https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/academic-staff/
Scientific sector of the lecturer	SECS-P/08
Teaching language	German
Office hours	Please refer to the lecturer's web page
Lecturing assistant	Not foreseen
Teaching assistant	Not foreseen
List of topics covered	(1) Basics

	<ul style="list-style-type: none"> • Relevance of consumer behaviour • Particularities of consumer behaviour • Purchasing decisions of consumers and organisations <p>(2) Purchasing processes of consumers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysis of the purchasing processes of consumers • Mental constructs of consumer behaviour • Other determinants and moderators of consumer behaviour • Types of purchase decisions • Consumer behaviour in customer relationships <p>(3) Purchasing processes of organisations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysis of purchasing processes of organisations • Types of purchase decisions <p>(4) Current developments that affect consumer behaviour</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-commerce, m-commerce and social media • Mass customization • Country-of-origin effects in light of globalisation
Teaching format	Frontal lectures, case studies, student presentations

Learning outcomes	<p><u>Knowledge and understanding</u> Students will gain an understanding of the theoretical foundations and challenges associated with consumer behaviour research while learning about the research and publication focus, particularly in regard to the purchasing processes in B2C and B2B.</p> <p><u>Applying knowledge and understanding</u> The acquired knowledge will help aid understanding consumer behaviour and purchasing decisions as well as applying this knowledge in market research studies. In practice, this may help to develop promotional strategies and to enter new markets more efficiently.</p> <p><u>Making judgments</u> Students will be able to assess activating and cognitive processes of consumer behaviour, distinguish between moderators of consumer behaviour and types of purchase decisions. The opportunities and risks of different purchasing decisions of consumers and organisations will be understood.</p> <p><u>Communication skills</u> It will be possible for students to clearly and unambiguously communicate information, ideas, problems, solutions and conclusions to both specialist and non-specialist audiences.</p> <p><u>Learning skills</u> The acquired knowledge will prepare students for</p>
--------------------------	--

	<p>advanced studies in the area of marketing, administration and management.</p>
<p>Assessment</p>	<p>Case study with presentation (15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 students per team • The names of the team members (incl. matriculation number) must be emailed to the lecturer • PowerPoint presentation with a maximum of 20 slides including references and appendix • The presentation needs to be emailed to the lecturer as .ppt(x) or .pdf no later than 4 hours before the scheduled presentation • 20 minutes presentation, followed by a discussion • Case study on consumer behaviour with free choice of topic in accordance with the lecturer <p>Midterm exams (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • There are 3 midterm exams with a duration of 30 minutes each • 14 specific questions on discussed topics (all answers are on the slides) and 1 open question • The dates and all slides will be published in the reserve collections <p>Written final examination (60%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duration: 90 minutes • All open questions about points (1), (2) and (3) from the list of topics covered are based on the control questions from the required reading • Multiple-choice questions about points (1), (2), (3) and (4) from the list of topics covered
<p>Assessment language</p>	<p>German</p>
<p>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</p>	<p>Case study with presentation (15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevance (consumer behaviour) • Connection to the content of the course • Clarity and logical structure of the presentation <p>Midterm exams (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accuracy and completeness of the answers; correct selection in the multiple-choice section • The midterm exam with the lowest mark will not be considered for the evaluation <p>Written final examination (60%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accuracy and completeness of the answers; correct selection in the multiple-choice section • Focus on answering the question <p>The evaluations of the case study with presentation as</p>

	<p>well as the results of the midterm exams will be published before the written final examination.</p> <p>During the final examination, all students have the option of choosing whether the final examination should account for 100% of the final evaluation. This also applies to all students who have participated in the case study with presentation and/or the midterm exams.</p> <p>To pass this course, the final examination must be positively evaluated, regardless of any other performance. In both the midterm exams and the final examination, a positive rating (18/30) is obtained with 50% correctly answered questions. With 90%, the full rating (30/30) is achieved. If more than 90% of the questions are answered correctly, the addition "c.l." is awarded.</p>
<p>Required readings</p>	<p>Foscht, T., Swoboda, B. and Schramm-Klein, H. (2017) Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden, Germany: Gabler.</p> <p>The slides about point (4) from the list of topics covered, published in the reserve collections.</p>
<p>Supplementary readings</p>	<p>Heidel, B. and Teichert, T. (Hrsg.) (2015) Konsumentenverhalten. Basis für Kommunikation und Markenführung. Hamburg, Germany: New Business.</p>

Syllabus

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Titel der Lehrveranstaltung	Konsumentenverhalten
Code der Lehrveranstaltung	27030
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich der Lehrveranstaltung	SECS-P/08
Studiengang	Bachelor in Wirtschaftswissenschaften und Betriebsführung
Semester und akademisches Jahr	2. Semester 2017-2018
Studienjahr	3. Studienjahr
Kreditpunkte	7
Modular	Nein

Gesamtanzahl der Vorlesungsstunden	42
Gesamtzahl der Laboratoriumsstunden	Nicht vorgesehen
Gesamtzahl der Übungsstunden	Nicht vorgesehen
Anwesenheit	Die Teilnahme wird empfohlen, sie ist aber nicht Pflicht.
Voraussetzungen	Nicht vorgesehen, aber der Besuch der Lehrveranstaltung 27013 Marketing wird empfohlen, um die Vorlesungen erfolgreich zu besuchen.
Link zur Lehrveranstaltung	https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-economics-management/

Spezifische Bildungsziele	<p>Die Lehrveranstaltung ist den fachtypischen Bildungstätigkeiten zuzuordnen und gehört dem Fachbereich Betriebswirtschaftslehre an.</p> <p>Die Studenten lernen die theoretische und praktische Relevanz des Konsumentenverhaltens (Käuferverhaltens) kennen, insbesondere: psychische Erklärungskonstrukte, Moderatoren des Konsumentenverhaltens, Typen von Kaufentscheidungen (B2B, B2C) und Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen. Außerdem wird der Einfluss von aktuellen Entwicklungen (z.B. E-Commerce) auf das Käuferverhalten besprochen.</p>
----------------------------------	---

Dozent	Thomas Aichner Büro E 310 E-Mail: thomas.aichner1@unibz.it Tel. 0471 013278-79 Webseite des Dozenten: https://www.unibz.it/it/faculties/economics-
---------------	--

	management/academic-staff/
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich des Dozenten	SECS-P/08
Unterrichtssprache	Deutsch
Sprechzeiten	Siehe Webseite des Dozenten
Beauftragter für Übungsstunden	Nicht vorgesehen
Didaktischer Mitarbeiter	Nicht vorgesehen
Auflistung der behandelten Themen	<p>(1) Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevanz des Käuferverhaltens • Besonderheiten des Käuferverhaltens • Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen <p>(2) Kaufprozesse bei Konsumenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bezugsrahmen zur Analyse der Kaufprozesse bei Konsumenten • Psychische Erklärungskonstrukte des Konsumentenverhaltens • Weitere Determinanten und Moderatoren des Konsumentenverhaltens • Typen von Kaufentscheidungen • Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen <p>(3) Kaufprozesse bei Organisationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bezugsrahmen zur Analyse des Käuferverhaltens bei Organisationen • Typen von Kaufentscheidungen <p>(4) Aktuelle Entwicklungen, die das Käuferverhalten beeinflussen</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce, M-Commerce und Social Media • Mass Customization • Herkunftslandeffekte unter Berücksichtigung der Globalisierung
Unterrichtsform	Vorlesungen, Fallstudien, Studentenpräsentationen
Erwartete Lernergebnisse	<p><u>Wissen und Verstehen</u> Die Studenten lernen die theoretischen Grundlagen und Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung sowie Publikations- und Forschungsschwerpunkte kennen, insbesondere in Bezug auf die Kaufprozesse im B2C- und B2B-Bereich.</p> <p><u>Anwenden von Wissen und Verstehen</u> Das angeeignete Wissen hilft dabei, Käuferverhalten und Kaufentscheidungen zu verstehen und in Marktstudien zu untersuchen. Daraus können in der Praxis beispielsweise verkaufsfördernde Strategien entwickelt oder neue Märkte</p>

	<p>effizienter erschlossen werden.</p> <p><u>Urteilen</u> Aktivierende und kognitive Prozesse des Konsumentenverhaltens können beurteilt und es kann zwischen Moderatoren des Konsumentenverhaltens und Typen von Kaufentscheidungen unterschieden werden. Die Chancen und Risiken unterschiedlicher Kaufentscheidungen bei Konsumenten und Organisationen werden erkannt.</p> <p><u>Kommunikation</u> Informationen, Ideen, Probleme, Lösungen und Ergebnisse können Spezialisten und Nicht-Spezialisten verständlich kommuniziert und präsentiert werden.</p> <p><u>Lernstrategien</u> Das angeeignete Wissen bereitet die Studenten auf weiterführende Studien im Bereich Marketing, Management und Unternehmensführung vor.</p>
--	--

<p>Art der Prüfung</p>	<p>Fallstudie mit Präsentation (15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 Studenten pro Gruppe • Die Namen der Gruppenmitglieder (inkl. Matrikelnummern) müssen dem Dozenten per E-Mail mitgeteilt werden • PowerPoint-Präsentation mit maximal 20 Folien, inklusive Literaturverzeichnis und Anhang • Diese schicken Sie dem Dozenten als .ppt(x) oder .pdf spätestens 4 Stunden vor der Vorstellung per E-Mail zu • 20-minütige Präsentation mit anschließender Diskussion • Fallstudie zum Thema Konsumentenverhalten; freie Themenwahl in Absprache mit dem Dozenten <p>Zwischenklausuren (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es finden 3 Zwischenklausuren mit einer Dauer von je 30 Minuten statt • 14 spezifische Fragen zu behandelten Themen (alle Antworten stehen auf den Folien) und 1 offene Frage • Die Termine und alle Folien werden in den Reserve Collections veröffentlicht <p>Schriftliche Abschlussprüfung (60%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dauer: 90 Minuten • Alle offenen Fragen zu den Punkten (1), (2) und (3) der behandelten Themen basieren auf den Kontrollfragen der Pflichtlektüre • Multiple-Choice-Fragen zu den Punkten (1), (2)
-------------------------------	--

	und (3) und (4) der behandelten Themen
Prüfungssprache	Deutsch
Bewertungskriterien und Kriterien für die Notenermittlung	<p>Fallstudie mit Präsentation (15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevanz (Konsumentenverhalten) • Vernetzung mit Kursinhalten • Übersichtlichkeit und logischer Präsentationsaufbau <p>Zwischenklausuren (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit und Vollständigkeit der Antworten; korrekte Auswahl bei Multiple-Choice-Fragen • Die schlechteste der 3 Zwischenklausuren wird nicht für die Bewertung berücksichtigt <p>Schriftliche Abschlussprüfung (60%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genauigkeit und Vollständigkeit der Antworten; korrekte Auswahl bei Multiple-Choice-Fragen • Fokus auf die Beantwortung der Fragestellung <p>Die Bewertungen für die Fallstudie mit Präsentation und die Ergebnisse der Zwischenklausuren werden vor der schriftlichen Abschlussprüfung veröffentlicht.</p> <p>Alle Studenten haben bei der Abschlussprüfung die Möglichkeit auszuwählen, ob ausschließlich die Abschlussprüfung (100%) in die Endnote einfließen soll. Das gilt auch für alle Studenten, die an der Fallstudie mit Präsentation und/oder den Zwischenklausuren teilgenommen haben.</p> <p>Um die Lehrveranstaltung zu bestehen, muss die Abschlussprüfung unabhängig von allen anderen Leistungen positiv bewertet werden. Sowohl bei den Zwischenklausuren als auch bei der Abschlussprüfung wird eine positive Bewertung (18/30) mit 50% korrekt beantworteten Fragen erzielt. Mit 90% wird die volle Punktezahl erreicht (30/30). Bei einer Leistung von mehr als 90% wird der Zusatz „c.l.“ vergeben.</p>
Pfichtliteratur	<p>Foscht, T., Swoboda, B. und Schramm-Klein, H. (2017) Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden, Deutschland: Gabler.</p> <p>Die in den Reserve Collections veröffentlichten Folien zu Punkt (4) der behandelten Themen.</p>
Weiterführende Literatur	<p>Heidel, B. und Teichert, T. (Hrsg.) (2015) Konsumentenverhalten. Basis für Kommunikation und Markenführung. Hamburg, Deutschland: New Business.</p>