

<b>Modul: Shopper Marketing</b>					
Semester	Dauer / Häufigkeit	Art	Workload	Credits	Prüfungsform
	ein Semester/ einmal jährlich	Wahlpflicht- fach	90 h, davon 30 h Kontaktstudium 60 h Selbststudium	3	Klausur
<b>Modulverantwortliche(r)</b>		<b>Voraussetzung für die Teilnahme</b>			
Prof. Dr. Joachim Hurth		Kenntnisse Marketing			
<b>Lehrinhalte</b>					
<p>Shopper-Marketing ist die Erarbeitung und Umsetzung von Marketingaktivitäten mit dem Ziel, die Bedürfnisse der Shopper zu befriedigen, ihr Einkaufserleben zu steigern und die Wertschöpfung und den Markenwert für Händler und Hersteller zu verbessern.</p> <p>Shopper-Marketing basiert auf einem tiefen Käuferverständnis von Einkaufsstätte bzw. Betriebstyp.</p>					
<b>Kompetenzziele</b>					
<p>Das Käuferverhalten im Handel spielt eine große Rolle für den Unternehmenserfolg. Aktuelle Begriffe wie Shopper Insights oder Shopper Research spiegeln das Bedürfnis wieder, mehr über die Beweggründe des Kaufens zu erfahren. Der Handel nutzt die neuen Erkenntnisse für sein Marketing.</p> <p>Im WPF werden die Grundlagen des Konsumentenverhaltens erörtert. Anschließend wird an Beispielen die Anwendung der neuen Erkenntnisse im Handelsmarketing verdeutlicht. Die StudentInnen werden für das Thema sensibilisiert und sollen Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt bekommen.</p>					
<b>Vorgesehene Lehr- und Lernmethoden/ -formen</b>					
<p>Vorlesung Fallstudien Gruppendiskussion Vorträge der StudentInnen</p>					
<b>Literatur</b>					
Hurth, J. (2022): Angewandte Handelspsychologie – Modernes Shopper Marketing, 2. Aufl., Stuttgart.					
Dozent(in)	Unterrichtssprache	Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/ in anderen Studiengängen			
Prof. Dr. Joachim Hurth	deutsch	Vertiefungsfächer Handelsbetriebslehre, Marketing			