

<b>Psychologie des IT-Markts (Vertiefung Sozioinformatik)</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b> 180 Std.	<b>Credits/LP</b> 6	<b>Studiensemester</b> 6	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Sprache</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Geplante Gruppengröße</b>
	a) Psychologie des IT-Markts	a) Deutsch	a) 22,5 Std.	a) 67,5 Std.	a) 0
	b) Psychologie des IT-Markts, Seminar	b) Deutsch	b) 22,5 Std.	b) 67,5 Std.	b) 0
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden ...</p> <p><b>Verständnis (2)</b> ... Grundlagen des Konsumentenverhaltens und der Marktforschung beschreiben</p> <p><b>Analyse (4)</b> ... das Konsumentenverhalten und Kaufprozesse analysieren ... psychologische Faktoren, die Erleben und Verhalten des Konsumenten bestimmen und auf die Vermarktung von IT-Produkten übertragen ... sozio-demografische Determinanten und Moderatoren des Konsumentenverhaltens analysieren und gezielte Vermarktungsstrategien für IT-Produkt entwickeln ... gezielt Präferenzstrategien für ausgewählte Zielgruppen von IT-Absatzmärkten entwickeln und dadurch Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen generieren ... aus empirischen Marktforschungsmethoden auswählen und diese gezielt einsetzen ... Online-Marketing Methoden auswählen und einsetzen</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) - Sozialpsychologische Grundlagen des IT-Marktes: Entscheidungspsychologie, Soziale Beeinflussung, Handlungstheorie etc. - Psychologie des IT-Marktes: Analyse von Produkten, Marken, Herstellern und Werbung als Meinungsgegenstände im sozialen Feld, gruppenspezifische Verbrauchervorstellungen - Psychologische Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens: Aktivierung, Kognitionen, Informationsverarbeitung, Emotionen, Motivation, Einstellungen</p> <p>- Soziale Determinanten und Moderatoren des Konsumentenverhaltens: Persönlichkeit, Involvement, soziale Schichten und Milieus, Lebensstilformen, Verbrauchertypen</p>				

<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> a) Vorlesung b) Seminar
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine Eingabe vorhanden
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> a) Prüfungsleistung 1K (Klausur) (3 LP) b) Prüfungsleistung 1sbR (Referat) (3 LP)
<b>7</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> IT-Produktmanagement B.Sc. (ITP)
<b>8</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Stefanie Betz (Modulverantwortliche/r)
<b>9</b>	<b>Literatur</b> a) <ul style="list-style-type: none"><li>• Foscht, Thomas (2011): Käuferverhalten. Grundlagen und Perspektiven, Anwendungen Wiesbaden</li><li>• Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. München: Vahlen</li><li>• Raab, Gerhard (2010): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung Wiesbaden:</li><li>• Trommsdorff, Volker; Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer</li></ul> Weitere Literaturangaben werden in der Vorlesung bekannt gegeben.