

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning

MW37 Kurs 2

Marketingforschung und Consumer Neuroscience

Sommersemester 2025

Liebe Studierende,

zunächst einmal möchten wir Sie herzlich zum Semesterstart begrüßen! Wir hoffen, dass Sie gut gestartet sind und freuen uns bereits auf die Vorlesungstermine mit Ihnen.

Die Vorlesungen finden **dienstags von 10:30 bis 12:00 Uhr im Hörsaal 5A** statt. Der Termin am **08.07.2025** ist ein **Repetitorium**, in dem noch offene Fragen beantwortet werden. Das Repetitorium findet als Webex-Termin statt. Zu den einzelnen Terminen und Inhalten verweisen wir auf die Tabelle auf Seite 3.

Über die Vorlesungsinhalte hinaus werden **E-Learning-Videos** zu ausgewählten Konzepten zur Verfügung gestellt. Sie können über **ILIAS (www.ilias.hhu.de)** darauf zugreifen.

Wir weisen darauf hin, dass Sie Ihre **HHU-E-Mails regelmäßig abrufen** sollten. Dies ist wichtig, weil oft kurzfristig Informationen des Lehrstuhls an die Studierenden gesendet werden müssen.

Sollten Sie darüber hinaus noch offene Fragen haben, kommen Sie gerne unter den genannten Kontaktdaten auf uns zu.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing

Kontaktdaten:

Tobias Marx, M.Sc.

E-Mail: tobias.marx@hhu.de

Telefon: +49 211 81-10283

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning

E-Mail: marketing@hhu.de

Lernergebnisse (Fach- und Methodenkompetenz):

Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,

- die wichtigsten Themen und Strukturen der internationalen Marketingforschung nennen zu können;
- wichtige wissenschaftstheoretische Grundlagen im Marketingkontext konkretisieren zu können;
- wichtige Marketingtheorien erläutern zu können;
- die in der internationalen Marketingforschung verwendeten, wesentlichen Methoden erläutern und anwenden zu können.

Da die Grundlagen der Marketingforschung unter anderem in einem vertieften Verständnis des Kundenverhaltens bestehen, wird im zweiten Teil der Veranstaltung mit dem Thema Consumer Neuroscience ein innovativer Ansatz der Kunden- und Konsumentenverhaltensforschung integriert.

Literatur:

- Kuss, A. (2013): Marketing-Theorie: Eine Einführung, 3. Aufl., Berlin 2013, *Kapitel 3*
- Backhaus, K./Erichson, B./Gensler, S./Weiber, R./Weiber, T. (2023): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 17. Aufl., Berlin 2023, *Kapitel 1 und 2*
- Weiber, R./Sarstedt, M. (2021): Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, *Kapitel 1, 2 und 3*
- Kenning, P. (2020): Consumer Neuroscience, 2. Aufl., Stuttgart 2020 (oder als englischsprachige Alternative: Bräutigam, S./Kenning, P. (2022): An Integrative Guide to Consumer Neuroscience, 1. Aufl., Oxford 2022)

Ergänzende Literatur:

- Hunt, S. D. (2015): Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory, 2. Aufl., Routledge 2015
- Chalmers, A. F. (2001): Wege der Wissenschaft: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 5. Aufl., Berlin 2001
- Ergänzende Literatur wird jeweils noch bekannt gegeben.

Prüfungsleistung:

Die Modulabschlussprüfung zum **Modul MW37 Kurs 2: „Marketingforschung und Consumer Neuroscience“** erfolgt schriftlich zum Ende jedes Sommersemesters über alle Kurse des Moduls MW37 (90 Minuten), von denen zwei Kurse zu wählen sind (nähere Informationen hierzu können Sie der Homepage <https://www.marketing.hhu.de> entnehmen).

Vorlesungstermine:

Nr.	Termin	Gliederung	Dozent/in
1	08.04.2025	Einführung in die Marketingforschung	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
2	15.04.2025	Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Marketingforschung	Tobias Marx, M.Sc.
3	22.04.2025	Theorien der Marketingforschung (I)	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
4	29.04.2025	Theorien der Marketingforschung (II)	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
5	06.05.2025	Methoden der Marketingforschung (I): Datengewinnung	Tobias Marx, M.Sc.
6	13.05.2025	Methoden der Marketingforschung (II): Datenaufbereitung und Datenanalyse	Tobias Marx, M.Sc.
7	20.05.2025	Methoden der Marketingforschung (III): Spezifische Probleme und Methoden	Tobias Marx, M.Sc.
8	27.05.2025	Methoden-Workshop: Einführung in die Strukturgleichungsmodellierung	Tobias Marx, M.Sc.
9	03.06.2025	Methoden der Marketingforschung (IV): Experimente und Einführung in die Consumer Neuroscience	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
10	10.06.2025	Paper-Session	Tobias Marx, M.Sc.
11	17.06.2025	Messmethoden der Consumer Neuroscience	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
12	24.06.2025	Theorien und Ansätze der Consumer Neuroscience	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
13	01.07.2025	Gastvortrag	N. N.
14	08.07.2025	Repetitorium	Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning