



Veranstaltungsankündigung für das Sommersemester 2013

Projekt I:

Titel der Veranstaltung:	Empirisches Arbeiten in Marketing & Management I
Dozent:	Dipl. oec. Hannes Huttelmaier
Art:	Kleingruppen-Seminar (im Rahmen von Humboldt reloaded) / anrechenbar als Bachelorseminar mit 6 ETCS (in Marktorientiertes Management oder Dienstleistungsmanagement)
Anmeldung + Teilnehmer	Weitere Infos und Anmeldung ab Freitag, 22.2.2013 unter diesem Link. ANMELDUNG ERFOLGT NICHT ÜBER KVS! Max. 12 Teilnehmer
Leistungen	Mitarbeit, Poster-Erstellung und Präsentation in der Gruppe, individueller Forschungsabstract, ca. 180h
Termin + Ort	Semesterbegleitenden Termine / Termine und Ort werden noch angegeben.
Lernziele	Studierende sollen in der Lage sein innerhalb ihrer Seminar- und Bachelorarbeiten (oder in der späteren beruflichen Praxis) eigenständig empirische Untersuchungen durchführen und in Bezug auf wissenschaftliche Fragestellungen auswerten zu können.
Inhalt:	Das Thema „ Word-of-Mouth und Repeat Buying als Ziele von Preispromotion-Aktionen “ begleitet das Seminar inhaltlich. Sowohl in der Forschung als auch in der Praxis wird dieses Thema aktuell heiß diskutiert. Insbesondere stellt sich die Frage, unter welchen Voraussetzungen diese beiden Ziele erreicht werden und eine Aktion somit profitabel ist. Für Unternehmen, die vor der Entscheidung stehen eine Preispromotion-Aktion durchzuführen, ist dieses Wissen von enormer Bedeutung. Im Seminar werden deshalb insbesondere Einflussfaktoren auf die Generierung von Word-of-Mouth und Repeat Buying im Rahmen von Daily-Deal-Aktionen untersucht. Das Thema wird in einzelne Fragestellungen für einzelne Gruppen untergliedert, welche von den Seminarteilnehmern (in Gruppen von

	<p>2 Personen) beantwortet werden sollen. Hierfür ist es die Aufgabe der Seminarteilnehmer, eigenständig einen gemeinsamen Fragebogen zu konzeptionieren und eine gemeinsame Datenerhebung durchzuführen. Anschließend wertet jede Gruppe die Daten in Hinblick auf unterschiedliche Aspekte/ ihre spezifische Fragestellung aus. Die Ergebnisse werden abschließend auf einem Poster dargestellt und den anderen Studierenden präsentiert. Jeder einzelne Studierende soll zudem zum Abschluss einen einseitigen „Abstract“ der Forschungsarbeit erzeugen.</p> <p>Es findet ein Wechsel von Plenumsveranstaltungen und Gruppenarbeit/Einzelarbeit statt. In den Plenumsveranstaltungen werden methodische und inhaltliche Grundlagen vermittelt (Grundlagen der Marktforschung, Fragebogengestaltung, Tipps & Tricks für die eigene Datenerhebung, Einführung in SPSS, Grundlagen statistischer Verfahren). In Gruppenarbeit wird das vermittelte Basiswissen in Bezug auf die eigene Teilfragestellung zugeordnet, angewandt und weiterentwickelt.</p>
Ansprechpartner:	Dipl. oec. Hannes Huttelmaier E-Mail: hannes_huttelmaier@uni-hohenheim.de

Projekt II:

Titel der Veranstaltung:	Empirisches Arbeiten in Marketing & Management II
Dozent:	Dr. Victoria Bertels / Dipl. oec. Christoph Meister
Art:	Kleingruppen-Seminar (im Rahmen von Humboldt reloaded) / anrechenbar als Bachelorseminar mit 6 ETCS (in Marktorientiertes Management oder Dienstleistungsmanagement)
Anmeldung & Teilnehmer	<p>Weitere Infos und Anmeldung ab Freitag, 22.2.2013 unter diesem Link.</p> <p>ANMELDUNG ERFOLGT NICHT ÜBER KVS!</p> <p>Max. 12 Teilnehmer</p>
Leistungen	Mitarbeit, Poster-Erstellung und Präsentation in der Gruppe, individueller Forschungsabstract, ca. 180h
Termin & Ort	Semesterbegleitende Termine / Termine und Ort werden noch angegeben.
Lernziele	Studierende sollen in der Lage sein innerhalb ihrer Seminar- und Bachelorarbeiten (oder in der späteren beruflichen Praxis) eigenständig empirische Untersuchungen durchführen und in Bezug auf wissenschaftliche Fragestellungen auswerten zu können.

<p>Inhalt:</p>	<p>Thema des Seminars ist „Verhandlungsneigung“. Dieses Thema ist dabei nicht nur für die wissenschaftliche Forschung von hoher Relevanz sondern wird ebenso in der Praxis viel diskutiert. Schließlich liefert die Verhandlungsneigung von Kunden wichtige Informationen darüber, bei welchen Kunden mit Verhandlungen zu rechnen ist und welche Kunden Fixpreise bevorzugen. Der Vertrieb kann bei deren Kenntnis mit entsprechenden (Gegen-)Maßnahmen reagieren. Dabei lassen sich verschiedene Einflussdeterminanten auf die Verhandlungsneigung auf Kundenseite untersuchen, was im Rahmen dieses Seminars erfolgt.</p> <p>Das Thema wird in einzelne Fragestellungen für einzelne Gruppen untergliedert, welche von den Seminarteilnehmern (in Gruppen von 2 Personen) beantwortet werden sollen. Hierfür ist es die Aufgabe der Seminarteilnehmer, eigenständig einen gemeinsamen Fragebogen zu konzeptionieren und eine gemeinsame Datenerhebung durchzuführen. Anschließend wertet jede Gruppe die Daten in Hinblick auf unterschiedliche Aspekte/ ihre spezifische Fragestellung aus. Die Ergebnisse werden abschließend auf einem Poster dargestellt und den anderen Studierenden präsentiert. Jeder einzelne Studierende soll zudem zum Abschluss einen einseitigen „Abstract“ der Forschungsarbeit erzeugen.</p> <p>Es findet ein Wechsel von Plenumsveranstaltungen und Gruppenarbeit/Einzelarbeit statt. In den Plenumsveranstaltungen werden methodische und inhaltliche Grundlagen vermittelt (Grundlagen der Marktforschung, Fragebogengestaltung, Tipps & Tricks für die eigene Datenerhebung, Einführung in SPSS, Grundlagen statistischer Verfahren). In Gruppenarbeit wird das vermittelte Basiswissen in Bezug auf die eigene Teilfragestellung zugeordnet, angewandt und weiterentwickelt.</p>
<p>Ansprechpartner:</p>	<p>Dipl. oec. Christoph Meister E-Mail: christoph.meister@uni-hohenheim.de</p>