ADG

Modul

Marktforschung und Konsumentenverhalten

Preis
Details

Anmelde-Nr.

KTGR000675

Diese Veranstaltung richtet sich an

Leistungsträger aus Verbundgruppenunternehmen

Entwickeln Sie Ihr Wissen weiter und schulen Sie Ihr Gespür für Ihre Zielgruppen! Marketing bedeutet weit mehr als nur Werbung, und auch mehr als nur Kommunikation. Entwickeln Sie ein Gespür, welche Marketingmaßnahmen"lcher Zielgruppe passen und welche sich eignen, den Umsatz Ihres

Unternehmens oder Ihrer Organisation"eigern.

Wir beraten Sie gerne.

Michelle Schneider
Produktmanagerin
+49 2602 14-174
michelle.schneider@adg-campus.de

Beschreibung
Sie lernen verschiedene Formen der Markt- und Unternehmensanalyse kennen und erarbeiten grundlegende Methoden und Anwendungsfelder der Marktforschung sowie der Marktsegmentierung, die wesentliche Bestandteile des strategischen Marketings sind. Verschiedene psychologische Aspekte des Konsumentenverhaltens, je nach Vertriebskanal sowie bedeutsame Public-Value-Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen, sind weitere Themen dieses Moduls. Die theoretischen

Grundlagen werden durch Praxisbeispiele ergänzt. Bringen Sie Ihre eigenen Fragestellungen aus Ihrem Unternehmen aktiv mit in die Diskussion ein.

Inhalte

- Aufgaben und Methoden der Marktforschung
- Unternehmensforschung
- Wettbewerbsanalyse
- Kundenanalyse
- Marktsegmentierung als Analyseansatz und Marketingstrategie
- Datenbeschaffung"r Marktforschung
- Psychologische Aspekte des Käuferverhaltens
- Erklärungsansätze des Käuferverhaltens
- Kaufentscheidungstypen und -träger
- Nachfrageverhalten im Wandel – digitale und gesellschaftliche Herausforderungen

Nutzen

- Sie erarbeiten sich ein tieferes Verständnis für das Verhalten von Kunden, Interessenten und potenzielle Kunden.
- Sie erhalten Kenntnisse zu Grundtypen von Untersuchungen und deren Anwendungsmöglichkeiten
- Lernen Sie Ihre strategischen Überlegungen taktisch sinnvoll umzusetzen.
- Vermittlung der Bedeutsamkeit der Marktforschung und der Möglichkeiten ihrer Anwendung für Fragen der Unternehmenspraxis

Dozenten

Professor Dr. Julia Naskrent

Nach ihrem Studium der BWL mit dem Schwerpunkt Marketing und Unternehmensführung"r European Business School in Oestrich-Winkel,"r INCAE Business School in Costa Rica und der Graziado School of Business and Management"r Pepperdine University in Kalifornien promovierte sie im Rahmen ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing"r Universität in Siegen. Sie ist Professorin für Marketing"r Hochschule für Oekonomie und Management (FOM). Sie lehrt schwerpunktmäßig am Studienzentrum Siegen. Im Rahmen ihres verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansatzes publizierte sie mehrere Artikel im Themenbereich Fundraising und Sponsoring"nommierten Fachzeitschriften. In ihren Veröffentlichungen fokussiert sie nicht-beobachtbare, psychische Prozesse im Organismus von

Menschen"rer Funktion als Käufer- bzw. User- oder Rezipienten aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive. Ihre Doktorarbeit wurde mit den Rolf-H.-Brunswig-Preis für ihre hohe wissenschaftliche Qualität ausgezeichnet. Des Weiteren erhielt sie für ihre exzellente Lehr-Leistung den BCW Stiftungspreis.