

# Dr. Vita Zimmermann

geb. 17.02.1990 in Neuss, DE

📍 Luise-Rainer-Str. 1f  
40235 Düsseldorf

☎ +49 177 2445008  
✉ vita.zimmermann@gmail.com

## Dozenten/Lehre – Überblick [Kursinhalte siehe Folgeseiten]

### Veranstaltungen im Rahmen der Tätigkeit am Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

<b>Marketingforschung und Consumer Neuroscience</b>	<b>2020 – 2021</b>
2 SWS, Sommersemester, Master BWL	
<b>Käuferverhalten und Consumer Neuroscience</b>	<b>2018/19 – 2019/20</b>
2 SWS, Wintersemester, Bachelor BWL	
<b>Projektarbeitskurs „Empirische Marketingforschung“</b>	<b>2018/19 – 2019/20</b>
2 SWS, Wintersemester, Master BWL	
<b>Marketing &amp; Consumer Policy</b>	<b>2018 – 2019 / 2020 – 2023</b>
2 SWS, Sommersemester, Master BWL	
<b>Grundlagen der BWL, Absatz und Beschaffung</b>	<b>2018/19 – 2022/23</b>
1-3 Themen mit jeweils 10 Übungen, Wintersemester, Bachelor BWL	

### Betreute Arbeiten

**Bachelor-/Masterarbeiten:** ca. 30 (allesamt empirisch-quantitativ)

**Projektarbeiten:** ca. 60 (ca. 70 % empirisch-quantitativ)

### Lehraufträge an der Düsseldorf Business School

<b>Marktforschung</b>	<b>2024</b>
16 Std. Kontaktzeit, Sommersemester, MBA General Management	

### Lehraufträge an der Hochschule Niederrhein

<b>Multivariate Analysemethoden</b>	<b>2018 – 2022</b>
4 SWS, Sommersemester, Master E-Commerce	
<b>Methoden der Sozialforschung</b>	<b>2017/18 – 2021/22</b>
4 SWS, Wintersemester, Master E-Commerce	

## Marketingforschung und Consumer Neuroscience

[Kurs in Modul MW37 Advanced Marketing Research and Management]

- Einführung in die Marketingforschung
- Theorien der Marketingforschung
- Methoden der Marketingforschung
- Neuere Ansätze der Marketingforschung
- Methoden und Ergebnisse der Consumer Neuroscience im Kontext der Marketingforschung

## Käuferverhalten und Consumer Neuroscience

[Kurs in Modul BW07 Marketing]

- Marketing und Käuferverhalten
- Grundtypen von Kaufentscheidungen
- Kaufverhalten von Individuen und Organisationen
- Entstehung und theoretische Grundlagen der Consumer Neuroscience
- Einführung in die neuroanatomischen und funktionellen Grundlagen
- Methoden der Consumer Neuroscience
- Die wichtigsten Theorien und Ansätze der Consumer Neuroscience
- Ausgewählte empirische Ergebnisse und Ausblick

## Projektarbeitskurs „Empirische Marketingforschung“

Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,

- Regeln der Sorgfalt bei der Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten, Forschungsprojekten und Präsentationen zu beachten und anzuwenden;
- Arbeitsschritte bei der Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten, Forschungsprojekten und Präsentationen zu beachten und selbstständig durchzuführen;
- Literaturrecherchen selbstständig durchzuführen, Literaturquellen kritisch zu würdigen und Zitierweisen (auch in Präsentationen) anzuwenden;
- selbstständig ein wissenschaftliches Thema und Forschungsprojekt in begrenzter Zeit schriftlich und mündlich zu erläutern, zu strukturieren und zu beurteilen, d.h. eine eigene Position zu beziehen und diese in der Veranstaltung zu verteidigen.

Konkret bedeutet dies, dass die Studierenden in diesem Kurs befähigt werden

- durch eine Heranführung an die Methodik sowie eine eigene praktische Erfahrung selbständig empirische Marketingforschung durchzuführen;
- theoriegeleitet Hypothesen aufzustellen und empirisch zu überprüfen;
- eigenhändig Fragebögen zu erstellen;
- die deskriptive sowie kausalanalytische Auswertung der Erhebungsdaten mittels SPSS-Software vorzunehmen;
- ein wissenschaftliches Paper zu schreiben;
- von Kommilitonen verfasste Paper innerhalb eines Reviews zu beurteilen.

## Marketing & Consumer Policy

[Kurs in Modul MW37 Advanced Marketing Research and Management]

- Einführung und begriffliche Grundlagen Marketing und Consumer Policy
- Grundlagen einer evidenzbasierten Verbraucherpolitik: Rahmenbedingungen der Verbraucherwissenschaften
- Institutionen der Verbraucherpolitik
- Corporate Political Marketing, Instrumente der Verbraucherpolitik und innovative Ansätze der Verbraucherwissenschaften
- Einblicke in relevante Bedarfsfelder im Rahmen von Marketing und Consumer Policy

## Grundlagen der BWL, Absatz und Beschaffung

[Kurs in Modul BB05 Einführung in die BWL, Absatz und Beschaffung]

- Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung
- Märkte und Umwelt der Unternehmung
- Elemente und Prozesse der Marketingentscheidung
- Käuferverhalten und Marktsegmentierung
- Produkt- und programmpolitische Entscheidungen
- Preispolitische Entscheidungen
- Distributionspolitische Entscheidungen
- Kommunikationspolitische Entscheidungen
- Marketingkoordination
- Grundlagen der Beschaffung

# Kursinhalte der Veranstaltung an der Düsseldorf Business School

## Marktforschung

[Kurs in Modul 8: Wahlpflichtbereich General Management]

Die Teilnehmer\*innen sind nach Abschluss des Kurses in der Lage,

- zu erörtern, wie Unternehmen die Verflechtungen mit den verschiedenen Märkten und den Anspruchsgruppen analysieren können;
- zu analysieren, wie Marktforschung und Branchenanalyse systematisch mit ausgewählten Verfahren vorgenommen wird;
- zu beschreiben, wie markt- und branchenbezogene Daten erhoben, ausgewertet und interpretiert werden;
- darzulegen, wie in ihrem eigenen Unternehmen oder ihrer Branche derartige Analysen zu konzipieren, durchzuführen oder zu überprüfen sind.

Die Teilnehmer\*innen lernen, wie Unternehmen und andere Akteure Märkte und Marktpartner analysieren. Dazu zählen die Identifikation von Branchen- und Marktconstellations, von Strukturen und Verflechtungen, gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklungen und Trends. Die Interessen, Ziele und Motive von Marktakteuren werden ebenso thematisiert wie Verhaltensmuster und deren Einflüsse, speziell in den Bereichen des Kauf- und Verkaufs- sowie des Kooperations-verhaltens. Die Rolle der Marktforschung und Branchenanalyse in Marketing- und Management-prozessen soll beispielhaft verdeutlicht werden.

Nicht zuletzt werden ausgewählte Methoden und Verfahren der Marktforschung und -analyse, der Datenerhebung, -auswertung und -interpretation diskutiert und auf praktische Beispiele angewendet. Je nach Aufgabenstellung und Anwendungsbereich kommen dabei quantitative Verfahren mit Hilfe der mathematischen, z. B. deskriptiven Statistik, zur Diskussion und/oder qualitative Verfahren. Dabei sind Umfeld- und Umweltbedingungen und der rechtliche Rahmen mit den jeweiligen strukturellen Konsequenzen besonders zu beachten (so dass nicht einfach Fortschreibungen als Analyse- und Auswertungsoption zu diskutieren sind). Schließlich sollen die Teilnehmer\*innen auch mit Fallstudien und Praxisbeispielen zu der Thematik konfrontiert werden.

# Kursinhalte der Veranstaltungen an der Hochschule Niederrhein

## Multivariate Analysemethoden

Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, selbstständig

- multiple Regressionsverfahren (u. a. lineare, logistische),
- Moderator- und Mediatoranalysen,
- konfirmatorische und explorative Faktorenanalysen,
- Diskriminanzanalysen,
- Clusteranalysen und
- Varianzanalysen

mit Hilfe der Softwarepakete SPSS/AMOS durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.

Neben der Vorstellung multivariater Verfahren werden diese von den Studierenden selbst auf entsprechende Datensätze angewendet, idealerweise auf einen in der Veranstaltung Methoden der Sozialforschung selbst gewonnenen Datensatz

## Methoden der Sozialforschung

Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- die wissenschaftstheoretischen Grundlagen des derzeitig vorherrschenden Wissenschaftsverständnisses zu erläutern,
- selbstständig Forschungslücken zu identifizieren, zu einer Fragestellung geeignete Hypothesen zu formulieren, theoriegeleitet ein eigenes Forschungsmodell aufzustellen,
- selbst ein geeignetes Untersuchungsdesign (Erhebungsmethode, Stichprobenziehung, Stichprobengröße, Erhebungsinstrument etc.) zu entwickeln,
- eine Befragung mit Online-Tools durchzuführen,
- nach Durchführung einer Befragung die gewonnenen Ergebnisse statistisch mit Hilfe des Programmpaketes SPSS auszuwerten und zu interpretieren.

Die Studierenden führen selbstständig eine Befragung von der Problemstellung bis zur Interpretation durch. Inhaltlich werden die folgenden Themenbereiche behandelt:

- Wissenschaftstheoretische Grundüberlegungen, Variablen, Hypothesen, Theorien, Modelle
- Forschungsprozess: Anlage einer Untersuchung, Hypothesengewinnung
- Sekundärforschung
- Brainstorming, Tiefeninterview/Leitfadengespräch, Fokusgruppen
- Entwicklung Messinstrument (Konzeptualisierung, Operationalisierung von Konstrukten)
- Gütekriterien der Forschung
- Konstruktion des Erhebungsinstrumentes, Umsetzung und Test des Erhebungsinstrumentes
- Stichprobenverfahren, Stichprobengröße
- Befragungsformen
- Planung und Durchführung der Feldphase, Aufbereitung der gewonnenen Daten
- Erste einfache multivariate Analysen: konfirmatorische Faktorenanalyse und lineare Regression
- Prüfung von Hypothesen: Signifikanztests, Darstellung der Ergebnisse