Vorlesungsbeschreibung Strategische Anlyse und Marktforschung II

Lernergebnisse

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die wesentlichen Methoden der Marktforschung. Sie verfügen über ein breites Fähigkeitsspektrum zur Nutzung von qualitativen und insb. quantitativen Methoden der Marktforschung und sind in der Lage, diese in Abhängigkeit von der Art der erhobenen Daten in geeigneter Weise auszuwählen und einzusetzen. Sie erwerben Kenntnisse in der praktischen Anwendung durch ein empirisch geleitetes Marktforschungsprojekt.

Inhalte

Im Fokus des Moduls steht die Bearbeitung eines empirischen Marktforschungsprojekts. Dabei werden auf Basis des Moduls "Strategische Analyse und Marktforschung I" bekannte Marktforschungsansätze angewandt und durch neu erlernte Methoden ausgeweitet. Erhobene Daten werden theoretisch fundiert ausgewertet, analysiert und im entsprechenden Rahmen präsentiert.

Mögliche Inhalte:

- Forschungslogik

- Fragebogendesign

- Quantitative Methoden der Marktforschung

- Experimentelle Studien

- Auswertung und Präsentation quantitativer Daten

- Wiss. Paper finden, lesen und verstehen

Literatur

- Kreis, H/ Wildner, R./ Kuss. A (2021).: Marktforschung, 7. Auflage, Springer.

- Eisend, M./ Kuss, A. (2019): Research Methodology in Marketing, Springer.

- Backhaus, K./ Erichson, B./ Plinke, W./ Weiber, R. (2016): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Springer.

Journals im Bereich Marketing, z.B.

- Journal of Marketing

- Journal of Consumer Research

- Journal of Product and Brand Management

- Journal of Product Innovation Management

Lehrmethode

Vorlesung/ Übung/ Seminar/ Coaching

Lehrsprache

Deutsch

Studien-/Prüfungsleistung

Projektarbeit, bestehend aus einem mündlichen und schriftlichen Teilestehend aus einem mündlichen und schriftlichen Teil

Credits

5

Besonderes

In diesem Semester wird Wert auf die Durchführung ein oder mehrerer konkreter Marktforschungsprojekte gelegt.

Alle öffnen Alle schließen