Vorlesungsbeschreibung Strategische Analyse und Marktforschung I

Lernergebnisse

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Grundlagen der strategischen Marketingplanung und -analyse. Es werden Fähigkeiten erworben, um Märkte systematisch zu analysieren, relevante Märkte auszuwählen und für diese Strategien zu entwickeln - auch im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung und digitale Transformation. Zudem erlernen die Studierenden wie man systematisch praxisrelevante Forschungslücken aufdeckt und daraus Fragestellung entwickelt, die im Anschluss über qualitative Forschungsdesigns verfolgt, ausgewertet und präsentiert werden können.

Inhalte

- Grundlagen Analyse und Planung

- Digitales Marketing und Transformation

- Marktforschungsgrundlagen

- Aufbau und Logik wissenschaftlicher Arbeiten

- Qualitative Methoden der Marktforschung, insb. Aufbau, Durchführung und Auswertung qualitativer Forschungsdesigns

- Moderne und spielerische Ansätze der Marktforschung

- Storytelling im wissenschaftlichen Kontext

Literatur

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

- Kreutzer, R. (2022): Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, 6. Auflage, Springer.

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

Lehrmethode

Vorlesung/ Übung/ Seminar/ Coaching

Lehrsprache

Deutsch

Studien-/Prüfungsleistung

Hausarbeit/ Projektarbeit/ Präsentation, bzw. schriftliche Abschlussprüfung

Credits

5

Alle öffnen Alle schließen