

Kursnummer: DLMKUM02	Kursname: Marktforschung	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: DLMKUM01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Im Rahmen des Kurses „Marktforschung“ wird das gesamte Spektrum der Marktforschung, von der Datenerhebung bis zur Datenauswertung behandelt.</p> <p>Im Rahmen des Abschnitts „Datenerhebung“ wird der gesamte Marktforschungsprozess umfassend dargestellt und im Detail beleuchtet. Ausgehend von der Konzeption des Studiendesigns über die Phasen und Schritte im Rahmen der Durchführung bis zur Datenaufbereitung werden die zentralen Aspekte und Anforderungen der Datenerhebung beleuchtet: Alternative Erhebungsformen werden vertieft dargestellt und kritisch gewürdigt. Der Umgang mit systematischen Fehlern und Stichprobenfehlern behandelt und die Ziele, Anforderungen und Konsequenzen qualitativer und quantitativer Forschung im Detail analysiert. Grundzüge der Stichprobentheorie und alternative Verfahren der Stichprobenziehung werden ebenso behandelt wie Grundzüge des Datenschutzes.</p> <p>Im Abschnitt „Datenauswertung“ werden die Grundlagen der Marktforschungsanalyse vertieft. Im Mittelpunkt stehen das Verständnis und die praktische Anwendung bi- und multivariater Verfahren. Neben den Möglichkeiten zur Analyse durch Gruppenvergleiche werden insbesondere die Korrelations- und Regressionsanalyse wie die Faktoren- und Clusteranalyse vertieft. Darüber hinaus erfolgt eine erste Einführung in die Möglichkeiten und Grenzen von kausalanalytischen und strukturprüfenden Methoden.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende</p> <p>a) im Rahmen der Datenerhebung</p> <ul style="list-style-type: none"> • In der Lage sein, die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen. • Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen identifizieren zu können. • ein entsprechendes Studiendesign entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung managen zu können. <p>b) im Rahmen der Datenauswertung sollen Studierende in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren. • die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten. • das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen. 		

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Grundlagen der Marktforschung

- 1.1 Systematik und Funktionen von Marktforschung
- 1.2 Zentrale Begriffe und Regeln
- 1.3 Bewertung von Untersuchungsideen

2 Datenerhebung

- 2.1 Untersuchungsplanung und Entwicklung des Studiendesigns
- 2.2 Grundgesamtheit und Verfahren der repräsentativen und nicht-repräsentativen Stichprobenauswahl
- 2.3 Systematische und zufällige Fehler bei der Datenerhebung
- 2.4 Messtheoretische Grundlagen
- 2.5 Instrumente der Datenerhebung
- 2.6 Ethik und Datenschutz in der Marktforschung

3 Datenauswertung

- 3.1 Grundlagen univariater Analyseverfahren
- 3.2 Bivariate Verfahren
- 3.3 Multivariate Verfahren
- 3.4 Zusammenfassung: Möglichkeiten und Grenzen von Auswertungsverfahren

4 Praktische Anwendungsfälle

Literatur:

- Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503126187.
- Backhaus, K. et al. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642164903.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834915481.
- Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170181557.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg. ISBN-13: 978-3540333050.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658030704.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834934376.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)

Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.