



Fach: Modul Schwerpunktfach „Marketing“ (Marketing)
Veranstaltung: Marktforschung (Market Research)

Zuständiger Professor: Prof. Dr. Erika Leischner

Zielgruppe: Studierende des 5. Fachsemesters

Lernumfang: 2 Semesterwochenstunden

Lernziele: Die Studierenden sollen

- das Methodenspektrum der Marktforschung kennen lernen,
- Marktforschungsuntersuchungen unter methodischen Gesichtspunkten kritisch beurteilen lernen und
- in die Lage versetzt werden, für ein konkretes Marketingproblem eine Marktforschungsstudie zu konzipieren und durchzuführen.

Lerninhalt:

1. Einführung in die Marktforschung
 - 1.1 Aufgaben der Marktforschung und Marktforschungsbegriff
 - 1.2 Organisation und Entwicklung der Marktforschung
 - 1.3 Marktforschungsstudien - einige Beispiele
 - 1.4 Marktforschungsprozess
2. Wissenschafts- und messtheoretische Grundlagen
 - 2.1 Theorien, Hypothesen, Begriffsbildung und Operationalisierung
 - 2.2 Messen und Skalieren
3. Auswahl der Erhebungseinheiten
 - 3.1 Voll- versus Teilerhebung
 - 3.2 Zufallsauswahl
 - 3.3 Nicht-zufällige Auswahl
4. Methoden der Datenerhebung
 - 4.1 Primär- versus Sekundärforschung
 - 4.2 Befragung
 - 4.3 Beobachtung
 - 4.4 Experiment
 - 4.5 Panelerhebungen
5. Ausgewählte Verfahren der Datenanalyse

Lernmethode: Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, häusliches Literaturstudium

Leistungsnachweis: bei Bedarf

Literaturhinweise: Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2001): Marktforschung, 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler
Hammann, P. und B. Erichson (2000): Marktforschung, 4. Auflage, Stuttgart: Gustav Fischer Verlag