|  |
| --- |
| Details zum Modul |
| Code | **Studienjahr** | **Studiensemester** |
| BA020 |  | Wahlfach |
| Bezeichnung | **VL** | **UE** | **LU** | **ECTS** |
| Marketforschung und Datenanalyse | 3 | 0 | 0 | 7.5 |
|  |
| Sprache | Englisch |
| Studium | **Master** |  | **Doktorat** | **X** |
| Studiengang | PhD in Betriebswirtschaftslehre |
| Lehr- und Lernformen | Präsenzvorlesung |
| Modultyp | **Pflichtfach** |  | **Wahlfach** | **X** |
| Lernziele | Ziel ist es, den Studierenden die Konzepte der Marktforschung und Datenanalyse zu erläutern und sie mit den Kompetenzen auszustatten, Marktforschungsprozesse durchzuführen und die Ergebnisse zu analysieren. |
| Lerninhalte | Der Kursinhalt umfasst einen Lehrplan, der erklärt, wie Daten aus verschiedenen Datenquellen zur Verwendung in der Marktforschung gesammelt werden, und lehrt die notwendigen Methoden zur Analyse der gesammelten Daten, um genaue Erkenntnisse zu gewinnen. |
| Methoden und Verfahren | Vorlesungsmethode, Diskussionsmethode, modularer Unterricht. |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine |
| Koordination | Prof. Dr. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu (stellvertretend) |
| Vortrgende(r) | Prof. Dr. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu (stellvertretend) |
| Mitwirkende(r) |  |
| Praktikumsstatus | Keine |
| Fachliteratur |
| Bücher / Skripte | Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight |
| Weitere Quellen |  |
| Lernmaterialien |
| Dokumente |  |
| Hausaufgaben |  |
| Prüfungen |  |
| Zusammensetzung des Moduls |
| Sozialwissenschaften |  | %100 |
| Erziehungswissenschaften |  | % |
| Naturwissenschaften |  | % |
| Gesundheitswissenschaften |  | % |
| Fachkenntnis |  | % |
| Bewertungssystem |
| Aktivität | **Anzahl** | **Gewichtung in Endnote (%)** |
| Zwischenprüfungen | 1 | 40 |
| Quiz |  |  |
| Hausaufgaben |  |  |
| Anwesenheit |  |  |
| Übung |  |  |
| Projekte |  |  |
| Abschlussprüfung | 1 | 60 |
| Summe | **100** |
| ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand |
| Aktivität | **Anzahl** | **Dauer** | **Gesamtaufwand (Stunden)** |
| Vorlesungszeit | 14 | 3 | 42 |
| Selbststudium | 14 | 13 | 182 |
| Hausaufgaben |  |  |  |
| Präsentation / Seminarvorbereitung |  |  |  |
| Zwischenprüfungen | 1 | 1 | 1 |
| Übung |  |  |  |
| Labor |  |  |  |
| Projekte |  |  |  |
| Abschlussprüfung | 1 | 1 | 1 |
| Summe Arbeitsaufwand | **226** |
| ECTS Punkte (Gesamtaufwand / 30)  | **7.5** |
| Lernergebnisse |
| 1 | Fähigkeit, die sich verändernde Marktdynamik zu verstehen und Marktforschungsprozesse zu gestalten. |
| 2 | Fähigkeit, auf Datenquellen zuzugreifen und Daten für den notwendigen Erkenntnisgewinn zu analysieren. |
| 3 | Fähigkeit zur Durchführung eines ganzheitlichen Marktforschungsprozesses durch Bereitstellung aussagekräftiger Ergebnisse aus den analysierten Daten. |
| Wöchentliche Themenverteilung |
| 1 | Was ist Marktforschung und wie plant man sie? |
| 2 | Planung der Marktforschung; Welches Thema ist forschungswürdig? Markt- und Kundenkonzepte |
| 3 | Arten der Marktforschung und Einsatzbereiche nach ForschungsmodellenQualitative Forschung |
| 4 | Qualitative Forschung |
| 5 | Qualitative Forschung II; Fokusgruppe |
| 6 | Qualitative Forschung III; Tiefeninterview |
| 7 | Qualitative Forschung IV; Beobachtung und Ethnographie |
| 8 | Zwischenprüfung, Quantitative Forschung |
| 9 | Quantitative Forschung II; Stichprobenziehung |
| 10 | Quantitative Forschung III; Statistik |
| 11 | Quantitative Forschung IV; Umfrageentwurf und Umfrageinterviews |
| 12 | Quantitative Forschung VI; Bestimmung eines geeigneten Analysemanagements und Datenanalyse |
| 13 | Einsatz der Marktforschung; Marktsegmentierung und Markenpositionierung |
| 14 | Anwendung der Marktforschung II; Kundenzufriedenheit und Kundenbindung |
| 15 | Abschlussprüfung |
| Beitrag der Lernergebnisse zu den Lernzielen des Programms (1-5) |
|  | **P1** | **P2** | **P3** | **P4** | **P5** | **P6** | **P7** | **P8** | **P9** | **P10** | **P11** |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |  | 4 | 5 | 5 |  |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |  | 4 | 5 | 5 |  |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |  | 4 | 5 | 5 |  |
| Beitragsgrad: 1: Sehr Niedrig 2: Niedrig 3: Mittel 4: Hoch 5: Sehr Hoch |
|  |
| Erstellt von: | Prof. Dr. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu (Leiterin des Fachbereichs Produktionsmanagement und Marketing) |
| Datum der Aktualisierung: | 09.05.2024 |