|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Details zum Modul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Code | | | | | | | | | | | | | | | **Studienjahr** | | | | | | | **Studiensemester** | | |
| BA020 | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | Wahlfach | | |
| Bezeichnung | | | | | | | | | | | | | | | **VL** | | **UE** | | | **LU** | | **ECTS** | | |
| Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | 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 dieses Kurses ist es, den Studierenden vertiefte Kenntnisse über die theoretischen Grundlagen, Methoden und Anwendungsbereiche der Marketingforschung zu vermitteln und ihre Fähigkeit zu fördern, selbstständig Forschung zu entwerfen und durchzuführen. Der Kurs konzentriert sich auf die Anwendung quantitativer und qualitativer Methoden im Marketingkontext, die für wissenschaftliche Arbeiten auf Doktoratsebene verwendet werden können. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lerninhalte | | | | | Der Kurs umfasst einen Lehrplan, in dem gezeigt wird, wie Daten aus verschiedenen Primär- und Sekundärquellen für Marketingforschung gesammelt werden und welche Methoden und Techniken erforderlich sind, um diese Daten zu analysieren und strategische Erkenntnisse zu gewinnen. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Methoden und Verfahren | | | | | Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden theoretische Vorlesungen, die Analyse wissenschaftlicher Artikel, Fallstudien, Gruppendiskussionen, praxisorientierte Datenanalyseübungen sowie Mini-Projekte durchgeführt. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 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 | | | | | Marketing Research - Carl McDaniel Jr. & Roger Gates, Wiley | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Weitere Quellen | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lernmaterialien | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dokumente | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hausaufgaben | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prüfungen | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zusammensetzung des Moduls | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mathematik und Grundlagenwissenschaften | | | | |  | | | | | | | | | | | | | %40 | | | | | | |
| Ingenieurwesen | | | | |  | | | | | | | | | | | | | % | | | | | | |
| Konstruktionsdesign | | | | |  | | | | | | | | | | | | | % | | | | | | |
| Sozialwissenschaften | | | | |  | | | | | | | | | | | | | %60 | | | | | | |
| 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 | | | | | 15 | | | | | | 11 | | | | | | | 165 | | | | | | |
| Hausaufgaben | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |
| Präsentation / Seminarvorbereitung | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |
| Zwischenprüfungen | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | |
| Übung | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |
| Labor | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |
| Projekte | | | | |  | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | |
| Abschlussprüfung | | | | | 1 | | | | | | 2 | | | | | | | 2 | | | | | | |
| Summe Arbeitsaufwand | | | | | | | | | | | | | | | | | | **210** | | | | | | |
| ECTS Punkte (Gesamtaufwand / 30) | | | | | | | | | | | | | | | | | | **7.5** | | | | | | |
| Lernergebnisse | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | | Fähigkeit, die grundlegenden Konzepte und Prozesse der Marketingforschung zu erklären. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | Fähigkeit, eine originelle Marketingforschung zu konzipieren, indem geeignete Forschungsdesigns ausgewählt werden. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | Entwicklung von Fähigkeiten zur Sammlung, Analyse und Interpretation von Daten. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | Fähigkeit zur Vorbereitung wissenschaftlicher Veröffentlichungen unter Beachtung akademischer und ethischer Grundsätze. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wöchentliche Themenverteilung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | | Überblick über den Marketingforschungsprozess | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | Qualitative und quantitative Forschungsmethoden im Marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | Qualitative und quantitative Forschungsmethoden im Marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | Methoden der Datenerhebung in der Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | Methoden der Datenerhebung in der Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | Prozess der Datenanalyse in der Marketingforschung, | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | Prozess der Datenanalyse in der Marketingforschung, | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | Zwischenprüfung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | Skalierung in der Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | Stichprobenverfahren in der Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | Anwendungen der Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | Anwendungen der Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | Anwendungen der Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | Anwendungen der Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | | Anwendungen der Marketingforschung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | Abschlussprüfung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Beitrag der Lernergebnisse zu den Lernzielen des Programms (1-5) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | **P1** | | **P2** | **P3** | | | **P4** | | **P5** | | **P6** | | **P7** | | | **P8** | | | **P9** | | | | **P10** | **P11** |
| 1 | 3 | |  | 5 | | | 5 | | 3 | |  | |  | | | 4 | | |  | | | | 5 |  |
| 2 | 3 | |  | 5 | | | 5 | | 3 | |  | |  | | | 4 | | |  | | | | 5 |  |
| 3 | 3 | |  | 5 | | | 5 | | 3 | |  | |  | | | 4 | | |  | | | | 5 |  |
| 4 | 3 | |  | 5 | | | 5 | | 3 | |  | |  | | | 4 | | |  | | | | 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: | | | | | | 14.05.2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |