

Modulbezeichnung (eng.)	Angewandte Marktforschung ()
Semester	4
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Marketing und Vertrieb
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	Marketing Grundlagen
Empf. Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit	BaBWL, BaIBA, BaIBS, BaWP
Prüfungsform und -dauer	Hausarbeit mit Präsentation
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Modulverantwortlicher	U. Gündling

Qualifikationsziele

Das Modul "Angewandte Marktforschung" versetzt die Studierenden in die Lage ein Projekt mit marktforscherischer Aufgabenstellung ganzheitlich zu planen, es direkt in die Praxis umzusetzen und die hierbei gewonnenen Daten auszuwerten, aufzubereiten und zu interpretieren.

Können (instrumentale, systematische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden sind in der Lage ein marktforscherisches Projekt ganzheitlich zu planen. Sie beherrschen marktforscherische Methoden/Modelle und können ein geeignetes Instrument auswählen und direkt in die berufliche Praxis umsetzen. Sie sind befähigt, die von Ihnen gewonnenen Daten auszuwerten und zu interpretieren. Sie können die gewonnenen Ergebnisse in Form einer wissenschaftlichen Arbeit und eines Referats aufbereiten.

Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen und verstehen den marktforscherischen Gesamtzusammenhang/Marktforschungsprozess. Sie haben Kenntnisse über die Einsatzgebiete und die Vorgehensweise im Mystery-Shopping. Sie wissen um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen, wie man eine wissenschaftliche Arbeit und ein wissenschaftliches Referat verfasst.

Lehrinhalte

Inhaltlich umfasst das Modul die Analyse, Planung und Umsetzung einer konkreten Aufgabenstellung aus dem Bereich der Primärmarktorschung. Im Rahmen eines branchenspezifischen Mystery-Shopping-Projektes werden die Untersuchungsorganisation geplant und festgelegt, ein Beobachtungsbogen sowie ein Stichprobenplan erstellt und geeignete Testkäufer ausgewählt und geschult. Nach Durchführung des Mystery-Shoppings in der Praxis wird das erhobene Datenmaterial ausgewertet und analysiert. Im Anschluss hieran erfolgt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Literatur

Dobbelstein, Th.; Windbacher, D.: Mystery-Shopping - Ziele, Prozess und Qualität eines Verfahrens zum Controlling der Dienstleistungsqualität, Weiss, H.: Den Kunden zum König machen. Norderstedt Books on Demand GmbH, Wartmuth, D.; Weinhold, M.: Kundenorientierte Führung durch Mystery-Shopping - Damit der Kunde nicht mehr stört

Lehrveranstaltungen

Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
U. Gündling	Angewandte Marktforschung	4