

Modulbezeichnung (eng.)	Empirische Marketingforschung ()	
Semester	5	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Marketing und Vertrieb	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Statistik	
Empf. Voraussetzungen	Marketing	
Verwendbarkeit	BBW, BIBA, BIBS, BWP	
Prüfungsform und -dauer	Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen	
Modulverantwortlicher	Schwarz	
Qualifikationsziele		
Die Studierenden können typische Fragestellungen aus dem Marketing im Rahmen einer eigenen empirischen Untersuchung wissenschaftlich bearbeiten.;		
Die Studierenden können geeignete quantitative Forschungsmethoden auswählen und anwenden.;		
Die Studierenden können eigene empirische Forschungsprojekte planen und durchführen.;		
Die Studierenden können Ergebnisse eines Forschungsprojekts in einer Ausarbeitung überzeugend darlegen.;		
Die Studierenden kennen den empirischen Forschungsprozess und seine Bestandteile.;		
Die Studierenden kennen die typische Struktur empirischer Studien.;		
Die Studierenden besitzen die konzeptionellen und methodischen Voraussetzungen zur Durchführung einer empirisch-quantitativen Abschlussarbeit.;		
Lehrinhalte		
Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Deduktion, Falsifikationsprinzip, Formulierung von Forschungsfragestellungen, Analyse betriebswirtschaftlicher Theorien, Analyse empirischer Studien, Hypothesenformulierung, Grundlagen der Datenerhebung mittels bspw. Fragebogen oder Experiment, deskriptive Datenauswertung, inferenzstatistische Datenauswertung, Prüfung von Forschungshypothesen, Struktur einer empirischen Forschungsarbeit, Erstellen einer empirischen Forschungsarbeit.		
Literatur		
Lehrmaterialien werden über eine online-Plattform (bspw. Moodle) zur Verfügung gestellt.;		
Darüber hinaus sind alle Bücher geeignet, die sich mit dem empirischen Forschungsprozess beschäftigen. Beispiele.;		
Kuß, A.: Marketingtheorie - eine Einführung, Springer.;		
Döring, N. / Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation, Springer;		
Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, Pearson;		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Schwarz	Empirische Marketingforschung	4