

KURSBESCHREIBUNG	Methods of Market Research / Methoden der Marktforschung
Code	05010002.EN/18
Fachbereich(e)	Angewandte Psychologie
Studiengang /-gänge	Wirtschaftspsychologie
Vertiefungsrichtung(en)	Modulgruppe 5: Anwendungsfächer
Art des Studiengangs	Bachelor
Studienniveau (Erklärung am Ende)	<input type="checkbox"/> Basic x Intermediate <input type="checkbox"/> Advanced <input type="checkbox"/> Specialised
Typus (Erklärung am Ende)	x Pflichtmodul <input type="checkbox"/> Wahlpflicht <input type="checkbox"/> Wahlmodul
ECTS-Credits	6
Kontaktlektionen¹	48
Gesamtarbeitsaufwand in Stunden (Kontaktstudium, angeleitetes und individuelles Selbststudium)	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktstudium: 48 Lektionen (12 x 4 Lektionen) • Selbststudium: 42 Lektionen • Total: 90 Lektionen
Verantwortliche Ansprechperson	Dr. Urs Fazis
Telefon/E-Mail	062 297 02 49 (Privat) / 041 612 14 13 (Geschäft) urs.fazis@ampuls.ch

¹ Total der Einzellektionen

Lernziele/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen (K1): Die Studierenden kennen die wichtigsten Methoden sowie inhaltlichen Rahmenbedingungen, unter welchen die verschiedenen Techniken themenadäquat eingesetzt werden sollen. • Verständnis (K2): Die Studierenden erkennen die Bedeutung des Zusammenhangs zwischen inhaltlichen Rahmenbedingung und methodischer Umsetzung und schaffen damit die Basis für die Begründung themenadäquater Methoden über die einzelnen Prozessphasen einer Marktforschungsstudie. • Anwendung (K3): Die Studierenden können – nach Identifikation einer empirisch relevanten Forschungssituation – auf Basis unterschiedlichster Ausgangssituationen die Methoden und Techniken anwenden und handlungsorientiertes Wissen ableiten. • Analyse (K4): Die Studierenden verstehen den Zusammenhang der Elemente von Studienkonzepten und Forschungsprozessen und können dadurch die Wirkung von alternativen Vorgehensweisen korrekt einordnen. • Synthese (K5): Die Studierenden beherrschen die Entwicklung und Gestaltung eines konsistenten, zielführenden Marktforschungsprozesses – im Hinblick auf die Beantwortung einer Forschungsfrage, aber vor allem auf die Schaffung von nutzenorientierten Wissen (namentlich Schaffung von Informationsgrundlagen für die Begründung von Empfehlungen oder Entscheidungen). • Beurteilung (K6): Die Studierenden erkennen die Bedeutung der kritischen Reflexion und Qualifikation von angewandten Methoden und können aufgrund dieser Erkenntnisse Optimierungen ableiten sowie einen persönlichen Lernprozess in Gang setzen.
Lerninhalte	<p>Befähigung zur selbständigen Realisation einer anspruchsvollen Marktforschungsstudie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis von marktforschungsrelevanten Ausgangssituationen • Formulierung und Operationalisierung von Forschungsfragen im Hinblick auf die Beschaffung handlungsrelevanter Informationen • Entwicklung von Studienkonzepten: Wahl themenadäquater Methoden, Definition von Zielgruppen, Auswahlverfahren • Konstruktion von Erhebungsinstrumenten • Diskussion und Evaluation von Methoden für die Datenerhebung • Aufbereitung und Auswertung quantitativer und qualitativer Methoden • Interpretation von Marktforschungsergebnissen und Ableitung von begründeten Empfehlungen • Kenntnisse der Schweizer Marktforschung; Schnittstelle zwischen Instituts- und Betriebsmarktforschung • Anwendungsorientiertes Wissen bezüglich Compliance-Vorgaben (u.a. Datenschutz)

Lehr- und Lernmethoden	Einsatz unterschiedlicher didaktischer Instrumente: <ul style="list-style-type: none"> • Referieren theoretischer Inhalte • Übungen anhand konkreter Praxisfälle individuell oder in Kleingruppen • Diskussionen im Plenum 																							
Unterrichtssprache	Deutsch																							
Unterrichtsverlauf	<ul style="list-style-type: none"> • Unterrichtsverlauf entlang des Skripts „Methods of Market Research“, welches den Ablauf einer Marktforschungsstudie repräsentiert • Spezieller Fokus auf den Theorie-Praxis-Transfer; Operationalisierung des theoretischen Wissens in konkrete Praxissituationen (bzw. Einbettung praktischer Fragestellungen in den entsprechenden theoretischen Kontext) 																							
Leistungsbewertung	Schriftliche Abschlussprüfung																							
Notenskala	6er-Skala mit halben Noten: <table border="1" data-bbox="604 882 1018 1296"> <thead> <tr> <th><i>In Ziffern</i></th> <th><i>In Worten</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td> <td>hervorragend</td> </tr> <tr> <td>5.5</td> <td>sehr gut</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>gut</td> </tr> <tr> <td>4.5</td> <td>befriedigend</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>ausreichend</td> </tr> <tr> <td>3.5</td> <td rowspan="2">nicht ausreichend</td> </tr> <tr> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2.5</td> <td rowspan="2">schlecht</td> </tr> <tr> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1.5</td> <td rowspan="2">sehr schlecht</td> </tr> <tr> <td>1</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Oder:</p> <p>2er-Skala: „erfüllt“ und „nicht erfüllt“</p>	<i>In Ziffern</i>	<i>In Worten</i>	6	hervorragend	5.5	sehr gut	5	gut	4.5	befriedigend	4	ausreichend	3.5	nicht ausreichend	3	2.5	schlecht	2	1.5	sehr schlecht	1		
<i>In Ziffern</i>	<i>In Worten</i>																							
6	hervorragend																							
5.5	sehr gut																							
5	gut																							
4.5	befriedigend																							
4	ausreichend																							
3.5	nicht ausreichend																							
3																								
2.5	schlecht																							
2																								
1.5	sehr schlecht																							
1																								

Bibliographie	<p>Grundlagenliteratur für das Modul «Methods of Market Research»</p> <ul style="list-style-type: none"> • ter Hofte-Fankhauser, Kathrin/Wälty Hans F.: Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, Zürich 2013 (5., überarbeitete Auflage) <p>Ausgewählte Literatur zur Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Elenrieder, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2009 (11. Auflage) • Gabler Lexikon Marktforschung, Wiesbaden 2004 • Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin: Handbuch Marktforschung: Methoden; Anwendungen; Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2008 (3. Auflage) • Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung, München/Wien/Oldenburger 2002 (7. Auflage) • Koch, Jörg: Marktforschung: Begriffe und Methoden, München 2012 (5. Auflage) • Krämer, Andreas/Wilger, Gerd: Marktforschung. Richtig informiert über Märkte und Kunden, Planegg 1999 • Kuss, Alfred: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, 2012 (3. Auflage) • Magerhans, Alexander: Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden 2016 • Olbrich, Rainer/Battenfeld, Dirk/Buhr, Carl-Christian: Marktforschung, Berlin 2012 • Ottawa, Marco/Rietz, Christian: Betriebliche Marktforschung: Mehrwert für Marketing, Steuerung und Strategie, Berlin/Boston 2015 • Weis, Hans C./Teinmetz, Peter: Marktforschung, Herne 2012
Erforderliche Vorkenntnisse: Modul(e) – Kurs(e)	Inhalte aus der Modulgruppe 3: „Methoden der anwendungsorientierten Forschung“
Anschlussmodul(e) /-kurs(e)	
Schnittstellen zu anderen Modulen und Kursen	Modulgruppe 3: Methoden der anwendungsorientierten Forschung
Bemerkungen	

LEGENDE

*Level *Studienniveau	B Basic level (Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets) I Intermediate level (Modul zur Vertiefung der Basiskenntnisse) A Advanced level (Modul zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz) S Specialised level (Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
*Type * Typus	C Core course/Pflichtmodule (Kerngebiet eines Studienprogramms) R Related course/Wahlpflichtmodule (Unterstützung des Kerngebiets mit Vermittlung von Vor- oder Zusatzkenntnissen) M Minor course/Wahlmodule (Ergänzungskurs/-modul)

November 2020/uf