

<b>KURSBESCHREIBUNG</b>	<b>Methods of Market Research / Methoden der Marktforschung</b>
<b>Fachbereich(e)</b>	Angewandte Psychologie
<b>Studiengang /-gänge</b>	Wirtschaftspsychologie
<b>Vertiefungsrichtung(en)</b>	Modulgruppe 5: Anwendungsfächer
<b>Art des Studiengangs</b>	<b>Bachelor</b>
<b>Studienniveau</b> (Erklärung am Ende)	<input type="checkbox"/> <b>Basic</b> x <b>Intermediate</b> <input type="checkbox"/> <b>Advanced</b> <input type="checkbox"/> <b>Specialised</b>
<b>Typus</b> (Erklärung am Ende)	x <b>Pflichtmodul</b> <input type="checkbox"/> <b>Wahlpflicht</b> <input type="checkbox"/> <b>Wahlmodul</b>
<b>ECTS-Credits</b>	3
<b>Kontaktlektionen<sup>1</sup></b>	24
<b>Gesamtarbeitsaufwand in Stunden</b> (Kontaktstudium, angeleitetes und individuelles Selbststudium)	Kontaktstudium: 24 Lektionen (6 x 4 Lektionen) Selbststudium: 21 Lektionen Total: 45 Lektionen
<b>Verantwortliche Ansprechperson</b>	Dr. Urs Fazis
<b>Telefon/E-Mail</b>	062 297 02 49 (Privat) / 041 612 14 13 (Geschäft) urs.fazis@ampuls.ch

---

<sup>1</sup> Total der Einzellektionen

<b>Lernziele/Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissen (K1): Die Studierenden kennen die wichtigsten Methoden sowie inhaltlichen Rahmenbedingungen, unter welchen die verschiedenen Techniken themenadäquat eingesetzt werden sollen.</li> <li>• 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.</li> <li>• Anwendung (K3): Die Studierenden können – nach Identifikation einer empirisch relevanten Forschungssituation – auf Basis unterschiedlichster Ausgangssituationen die Methoden und Techniken anwenden und handlungsorientiertes Wissen ableiten.</li> <li>• Analyse (K4): Die Studierenden verstehen den Zusammenhang der Elemente von Studienkonzepten und Forschungsprozessen und können dadurch die Wirkung von alternativen Vorgehensweisen korrekt einordnen.</li> <li>• 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).</li> <li>• 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.</li> </ul>
<b>Lerninhalte</b>	<p>Befähigung zur selbständigen Realisation einer anspruchsvollen Marktforschungsstudie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis von marktforschungsrelevanten Ausgangssituationen</li> <li>• Formulierung und Operationalisierung von Forschungsfragen im Hinblick auf die Beschaffung handlungsrelevanter Informationen</li> <li>• Entwicklung von Studienkonzepten: Wahl themenadäquater Methoden, Definition von Zielgruppen, Auswahlverfahren</li> <li>• Konstruktion von Erhebungsinstrumenten</li> <li>• Diskussion und Evaluation von Methoden für die Datenerhebung</li> <li>• Aufbereitung und Auswertung quantitativer und qualitativer Methoden</li> <li>• Interpretation von Marktforschungsergebnissen und Ableitung von begründeten Empfehlungen</li> <li>• Kenntnisse der Schweizer Marktforschung; Schnittstelle zwischen Instituts- und Betriebsmarktforschung</li> <li>• Anwendungsorientiertes Wissen bezüglich Compliance-Vorgaben (u.a. Datenschutz)</li> </ul>

<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	Einsatz unterschiedlicher didaktischer Instrumente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referieren theoretischer Inhalte</li> <li>• Übungen anhand konkreter Praxisfälle individuell oder in Kleingruppen</li> <li>• Diskussionen im Plenum</li> </ul>																							
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch																							
<b>Unterrichtsverlauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterrichtsverlauf entlang des Skripts „Methods of Market Research“, welches den Ablauf einer Marktforschungsstudie repräsentiert</li> <li>• Spezieller Fokus auf den Theorie-Praxis-Transfer; Operationalisierung des theoretischen Wissens in konkrete Praxis-situationen (bzw. Einbettung praktischer Fragestellungen in den entsprechenden theoretischen Kontext)</li> </ul>																							
<b>Leistungsbewertung</b>	Schriftliche Abschlussprüfung																							
<b>Notenskala</b>	6er-Skala mit halben Noten: <table border="1" data-bbox="685 827 1070 1215"> <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																								

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

## LEGENDE

---

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

18.11.22/uf