

## Modulbeschreibung Master of Science Angewandte Psychologie

<b>Kursbezeichnung</b>	<b>Advanced Market Research Methods</b>			
<b>Code</b>	020101.EN/19			
<b>Studiengang</b>	MSc Angewandte Psychologie <input type="checkbox"/> Studienrichtung Arbeits-, Organisations- & Personalpsychologie x Studienrichtung Wirtschaftspsychologie <input type="checkbox"/> Bachelor    x Master			
<b>Modulgruppe</b>	2. Forschungs- und Interventionsmethoden			
<b>Typus</b> (Erklärung am Ende)	x <b>Pflichtmodul</b> <input type="checkbox"/> <b>Wahlpflicht</b>			
<b>Studienniveau</b> (Erklärung am Ende)	<input type="checkbox"/> <b>Basic</b> <input type="checkbox"/> <b>Intermediate</b> <input type="checkbox"/> <b>Advanced</b> x <b>Specialised</b>			
<b>ECTS-Credits</b>	3			
<b>Gesamtaufwand in Stunden</b>	<i>Total</i>	<i>Kontaktstu- dium</i>	<i>Begleitetes Selbststudium</i>	<i>Individuelles Selbststudium</i>
	90	24	46	20
<b>Angebotszyklus</b>	Jährlich im HS			
<b>Verantwortliche Ansprech- person</b>	Dr. Urs Fazis			
<b>Kontakt</b>	<a href="mailto:urs.fazis@ampuls.ch">urs.fazis@ampuls.ch</a> oder <a href="mailto:urs.fazis@fhnw.ch">urs.fazis@fhnw.ch</a> , 041 612 14 13			

**\*Lernziele/Kompetenzen**

**Fachkompetenz**

Die Studierenden lernen die wichtigsten aktuellen Herausforderungen für die klassische Marktforschung kennen. Zu diesen Herausforderungen gehören:

Komplexere rechtliche Rahmenbedingungen aufgrund der Digitalisierung	Datenvolumen; relevanter werdende Beratung	Automatisierte Marktforschung	Crowdsourcing von Feedback
Probleme der Erreichbarkeit von Befragten	Künstliche Intelligenz	Echtzeit-Informationen	Big Data
Do-it-yourself-Marktforschung	Virtual Reality	Smart Devices; Verständnis von Märkten und Konsumenten	Gamification
Experimentelles Interesse	Sinnvolle Integration von Datenquellen	Mobile First	Fusion von Datenquellen
Chatbasierte Lösungen für die Insight-Generierung	Informationshoheit über die Datenquellen	Implizite Messverfahren; Beacons, Cookie-Tracking	Internet der Dinge
Mobile Befragungen; Befragungs-App	Gap zwischen Verhalten und Meinungen der Konsumenten schliessen	Social Media Research	Verdrängungswettbewerb und Preisverfall

Quelle: Research & Results: Ergebnisse aus der Branchenumfrage „Perspektive 2018. Was die Branche bewegt“, Februar 2018

Diese Herausforderungen zwingen die Marktforschung zu einer kritischen Reflexion des praktischen Selbstverständnisses, zur Entwicklung innovativer Methoden unter Berücksichtigung digitaler Optionen, zur Überwindung der idealtypischen Trennung zwischen quantitativer und qualitativer Forschung sowie zur Etablierung in neuen Themenfeldern. Dabei thematisieren wir auch die Implikationen auf das Paradigma zwischen Befragern und Befragten aus psychologischer und soziologischer Perspektive sowie neue, namentlich implizite Quellen der Daten- und Informationsgewinnung.

**Methodenkompetenz**

Die Studierenden lernen – auf Basis des im Modul «Market Research Methods» vermittelten Wissen –, welche neuen thematischen Themenfelder mittels Marktforschung erschlossen werden können und – damit einhergehend – welche methodischen Umsetzungsoptionen dafür bestehen bzw. eigens dafür entwickelt werden können.

**Selbstkompetenz**

Die Studierenden reflektieren die Entwicklungschancen neuer Methoden – u.a. aufgrund von impliziten Daten sowie der Nutzung digitaler Optionen. Dabei folgen wir dem klassischen Prozessmodell des Verständnisses der Ausgangslage, der Identifikation relevanter Forschungsfragen und der nachfolgenden, kreativen Entwicklung von methodischen Ansätzen, die nicht nach «richtig» oder «falsch», sondern nach unterschiedlichem Grad der Tauglichkeit beurteilt werden sollen. Im Modul steht die kreative Methodenentwicklung im Vordergrund, die sich durchaus an den Möglichkeiten jenseits der klassischen Marktforschung orientieren soll.

<p><b>*Lernziele/Kompetenzen</b></p>	<p><b>Sozialkompetenz</b></p> <p>Nach einem ersten, durch den Modulleiter vorgetragenen und thematisierten Einstieg in die Thematik, in der eine Sensibilisierung für die aktuellen Herausforderungen für die Marktforschung erfolgen soll, referieren die Studierenden zu aktuellen Methoden und Themen, für die neue Optionen nahe liegen. Im Mittelpunkt der Themen steht u.a. das modifizierte Paradigma der Beziehung zwischen „Befragern“ und „Befragten“, in welchem immer mehr von partnerschaftlichen Beziehungen ausgegangen wird (vgl. zum Beispiel die Prozesse des Co-Creation oder der reziproken Markenentwicklung und Markenführung).</p>
<p><b>Lerninhalte</b></p>	<p><b>Abschnitt 1: Aktuelle und zukünftige Entwicklung in der Marktforschung</b></p> <p><b>Abschnitt 2: Trends in der Datenerhebung und Datengewinnung</b></p> <p><b>Abschnitt 3: Beschreibung, Würdigung, Interpretation und Anwendungsbereiche ausgewählter innovativer Methoden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Online und Mobile Marktforschung</li> <li>– Social Media Research</li> <li>– Apparative Verfahren</li> <li>– Design Thinking, Co-Creation</li> </ul> <p><b>Abschnitt 4: Methodische Operationalisierung klassischer Marktforschungsthemen unter Berücksichtigung der aktuellen Methodenentwicklung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kundenzufriedenheitsforschung</li> <li>– Marketingforschung: Markenentwicklung, Marketing-Controlling</li> <li>– Produktentwicklung und –forschung</li> <li>– Kaufprozessanalysen und Shopper Marktforschung</li> </ul>
<p><b>Lehrformen und -methoden</b></p>	<p>Vortrag durch Dozierenden</p> <p>Referate der Studierenden zu vorgegebenen Themen über Methode und theoretische wie praktische Anwendungsfelder</p> <p>Präsentation der wichtigsten Inhalte</p> <p>Kritische Diskussion der Referate im Plenum</p> <p>Literaturstudium und Internetrecherche</p> <p>Diskussion aktueller Praxisfälle</p>

<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch und Englisch
<b>Leistungsnachweis</b>	<p>Der Leistungsnachweis besteht aus einer schriftlichen Arbeit (ca. 15 Seiten) zu einem vorgegebenen Thema gemäss Detailprogramm, Präsentation auf Basis von 15 bis maximal 20 Seiten Powerpoint und anschliessender Diskussion der Thematik im Plenum.</p> <p>Der Leistungsnachweis erfolgt auf Basis von 2er Gruppen, wobei die individuell erbrachten Leistungen – namentlich die schriftliche Arbeit - explizit ausgewiesen werden müssen.</p> <p>Anteile der Leistungen für die Gesamtbeurteilung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Schriftliche Arbeit: 60%</li> <li>– Präsentation: 20%</li> <li>– Diskussion der Thematik im Plenum: 20%</li> </ul> <p>Subkriterien für die Beurteilung der schriftlichen Arbeit: Beschreibung der Thematik; inhaltliche Struktur und Gedankenführung; Problematisierung und Reflexion der Thematik; Literaturrecherche und -auswahl</p> <p>Subkriterien für die Beurteilung der Präsentation: Aufbau (Logik, „roter Faden“); Aussagekraft (Nachvollziehbarkeit, Originalität, Überzeugungskraft, Argumentation); Medieneinsatz, Abwechslung, sinnvoller Umgang mit den Medien; Vortragsweise (Verständlichkeit, Lebhaftigkeit, Blickkontakt)</p> <p>Subkriterien für die Beurteilung der Diskussion der Thematik im Plenum: Formulierung von Fragen, mit denen die Diskussion lanciert werden kann; Entwicklung von zusätzlichem Erkenntnisgewinn aus der Diskussion; Beantwortung kritischer Fragen durch die Studierenden bzw. den Seminarleiter</p> <p>x 6er Skala                      <input type="checkbox"/> 2er Skala (bestanden / nicht-bestanden)</p>

<p><b>Bibliographie</b></p>	<p><b>Grundlageliteratur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gansser, Oliver/Krol, Bianca: Moderne Methoden der Marktforschung. Kunden besser verstehen, Wiesbaden 2016</li> <li>– Keller, Bernhard/Klein, Hans-Werner/Tuschl, Stefan (Hrsg.): Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Big Data und Social Media; Wiesbaden 2015</li> <li>– Keller, Bernhard/Klein, Hans-Werner/Tuschl, Stefan (Hrsg.): Marktforschung der Zukunft – Mensch oder Maschine. Bewährte Kompetenzen in neuem Kontext; Wiesbaden 2016</li> <li>– Keller, Bernhard/Klein, Hans-Werner/Tuschl, Stefan (Hrsg.): Qualität und Data Science in der Marktforschung. Prozesse, Daten und Modelle der Zukunft; Wiesbaden 2018</li> </ul> <p><b>Themenspezifische Literatur</b></p> <p><b>Online und Mobile Research</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Schulte Marie: Die Teilnahmebereitschaft an mobilen Web-Befragungen. Eine empirische Untersuchung, Wiesbaden 2017</li> <li>– Theobald, Axel: Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung, Wiesbaden 2016</li> <li>– Theobald, Axel (Hrsg.): Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung, Wiesbaden 2018</li> </ul> <p><b>Social Media Research</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– König, Christian/Stahl, Matthias/Wiegand, Erich (Hrsg.): Soziale Medien. Gegenstand und Grundlagen der Forschung; Wiesbaden 2014</li> <li>– Wiedl, Alexander: Social Media in Marketing und Marktforschung: Nutzer verstehen und als Kunden gewinnen, Hamburg 2014</li> </ul> <p><b>Innovative Messmethoden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch; Köln 2018</li> </ul> <p><b>Big Data</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Knop, Carsten: Amazon kennt Dich schon. Vom Einkaufsparadies zum Datenverwerter, Frankfurt am Main 2013</li> <li>– Mayer-Schönberger, Viktor/Cukier, Kenneth: Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird, München 2013</li> </ul> <p><b>Organisation der Marktforschung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ottawa, Marco/Rietz, Christian: Betriebliche Marktforschung. Mehrwert für Marketing, Steuerung und Strategie, Oldenburg 2017</li> </ul>
<p><b>Erforderliche Vorkenntnisse: Modul(e) – Kurs(e)</b></p>	<p>Klassische Themenbereiche aus der Markt- und Sozialforschung (BSc Modul „Methods of Market Research“)</p> <p>Der Kurs beinhaltet die theoretische und praktische Weiterentwicklung der Marktforschung im Kontext der aktuellen Diskussionen.</p>
<p><b>Abgrenzung zum Bachelor*</b></p>	<p>Aufbereitung der Thematik “Marktforschung” aufgrund aktueller Herausforderungen und Entwicklung</p>

<b>Schnittstellen zu anderen Modulen und Kursen im Master</b>	User-Centered Design & Design Thinking Social Media und Online-Forschung: Anwendungsfelder und Herausforderungen aus angewandt psychologischer Perspektive Methoden und Anwendung der Netzwerkforschung
<b>Bemerkungen</b>	

## LEGENDE

*Level *Studienniveau	<b>B</b> Basic level (Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets) <b>I</b> Intermediate level (Modul zur Vertiefung der Basiskonzepte) <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)
*Type * Typus	<b>C</b> Core course/Pflichtmodule (Kerngebiet eines Studienprogramms) <b>R</b> Related course/Wahlpflichtmodule (Unterstützung des Kerngebiets mit Vermittlung von Vor- oder Zusatzkenntnissen)
*Abgrenzung zum Bachelor	Abgrenzung des Moduls zu ähnlichen Bachelormodulen hinsichtlich Inhalt und Niveau
* Selbststudium	Beim « <b>begleiteten Selbststudium</b> » erteilen Dozierende den Studierenden Lern- und Arbeitsaufträge, die in der Regel in einem direkten Zusammenhang mit den Zielen eines Moduls stehen. Das « <b>individuelle Selbststudium</b> » deckt die Lernzeit ab, die für die individuelle Vor- und Nachbereitung von Inhalten, die in Kontaktveranstaltungen präsentiert wurden, aufgewendet werden muss. Die Studierenden arbeiten dabei in eigener Verantwortung, ohne dass dafür ein spezieller Arbeitsauftrag erteilt wird. Diese Zeit dient neben dem individuellen Durchgehen des Stoffes und dem Klären von Verständnisschwierigkeiten insbesondere auch der Prüfungsvorbereitung. (Quelle: Begleitetes Selbststudium und Selbststudium an FH, <a href="http://www.phzh.ch/MAPortrait_Data/53733/15/CSPC-Dossier%2004-2008.pdf">http://www.phzh.ch/MAPortrait_Data/53733/15/CSPC-Dossier%2004-2008.pdf</a> )
* <b>Lernziele/ Kompetenzen</b>  > Welche Kompetenzen sollen Studierende im Modul erwerben?  > Kompetenzen als Lernziele beschreiben (die Studierenden erwerben, kennen, verstehen, können beurteilen ...)	<b>Fachkompetenz</b> <i>Erwerb verschiedener Arten von Wissen und kognitiven Fähigkeiten:</i> > Grund- und Spezialwissen aus dem eigenen Fachgebiet und den zugehörigen Wissenschaftsdisziplinen > Allgemeinbildung, die in Beziehung zum eigenen Fachgebiet gesetzt werden kann <b>Methodenkompetenz</b> <i>Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten, die es ermöglichen, Aufgaben und Probleme zu bewältigen, indem sie die Auswahl, Planung und Umsetzung sinnvoller Lösungsstrategien ermöglichen. Dazu gehören z.B. Problemlösefähigkeit, Transferfähigkeit, Entscheidungsvermögen, abstraktes und vernetztes Denken sowie Analysefähigkeiten, effiziente Arbeitstechniken.</i> <b>Selbstkompetenz</b> <i>Fähigkeiten und Einstellungen, in denen sich die individuelle Haltung zur Welt und insbesondere zur Arbeit ausdrückt. Selbstkompetenz geht hoch über "Arbeitstugend" hinaus, da es sich um allgemeine Persönlichkeitseigenschaften handelt, welche nicht nur im Arbeitsprozess Bedeutung haben. Dazu gehört z.B. Flexibilität, Leistungsbereitschaft, Ausdauer, Zuverlässigkeit, Engagement und Motivation</i> <b>Sozialkompetenz</b> <i>Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten, die dazu befähigen, in den Beziehungen zu Mitmenschen situationsadäquat zu handeln. Neben Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit gehören auch dazu Konfliktfähigkeit, Teamfähigkeit, Rollenflexibilität, Beziehungsfähigkeit und Einfühlungsvermögen.</i>