

Seminar: Befragungen im Marketing

Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Bürker
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: nein
	Inhaltlich: keine
Prüfungsleistung	Studienarbeit
Prüfungsvorleistung	Anwesenheitspflicht und Präsentation der Ergebnisse der Studienarbeit
Geht in die Endnote ein	ja
Bestehenserblich	ja
Lernergebnisse / Kompetenzen	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Veranstaltung sind die Studierenden mit den Grundlagen und Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens sowie der Methodik von Befragungen vertraut und können kleinere Befragungen zu Marketingthemen eigenständig durchführen.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen kennen den empirischen Forschungsprozess, die Verfahren der Literaturrecherche und Zitation sowie die formalen Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten.</p> <p>Die Studierenden kennen den Prozess, die Schritte und die Funktionen von Befragungen für Unternehmen. Sie verstehen wie Ziele, Forschungsfragen, Methodik, Untersuchungsdesign, Fragebogen und Auswertung bei Befragungen zusammenhängen und sich Schritt für Schritt aus der Aufgaben- und Problemstellung ableiten lassen.</p> <p><u>Können (Wissenserschließung):</u></p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen können eine betriebswirtschaftliche Problemstellung im Marketing mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden bearbeiten, Forschungsfragen entwickeln und beantworten sowie Handlungsoptionen aus den Ergebnissen ableiten.</p> <p>Die Studierenden können eine Befragung konzipieren (Exposé), den Fragebogen entwickeln, die Daten erheben und die Ergebnisse deskriptiv auswerten und präsentieren (insbesondere Online-Befragungen, Leitfaden-Interviews).</p>
Inhalte	<p><u>Fachlicher Teil:</u></p> <p>Befragungen als Forschungsinstrument im Marketing (insbesondere Online-Befragungen, Leitfaden-Interviews).</p> <p><u>Methodischer Teil:</u></p> <p>Wissenschaftliches Arbeiten und Befragungen als Methode der empirischen Marktforschung.</p>

Medien	Tafel, Beamer, Flipchart, Pinwand
Literatur	<p><u>Fachlicher Teil</u></p> <p>Kaiser, R. (2014): Qualitative Experten-Interviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Koch, J.; Gebhardt, P. & Riedmüller, F. (2016): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. 7. Aufl. Berlin/Boston: deGruyter Oldenbourg.</p> <p>Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Przyborski, A. & Wohrab-Sahr, M. (2014): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. München: Oldenbourg.</p> <p>Theobald, A. (2017): Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p><u>Methodischer Teil</u></p> <p>Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3. akt. u. erw. Auflage</p> <p>Oehlich, M. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.</p> <p>Theisen, M. R. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. 16. Vollst. überarb. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.</p>