



LEHRSTUHL FÜR MARKETING
Universität Wien

M E R K B L A T T SS 2021

KU MARKTFORSCHUNG 1 **Major/Minor Marketing und Internationales Marketing**

LV-Nr. 040 325 und 040 386

Donnerstag 13:15 – 14:45 Uhr s.t., Virtueller Raum
(2 SSSt, 4 ECTS, prüfungsimmanenter Kurs, hybride Lehre)

Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger

Dr. Elisabeth Wolfsteiner

1. Zielgruppe

Studierende des Majors/Minors Marketing und Internationales Marketing

2. Voraussetzungen

Gute Deutsch- und Englisch-Kenntnisse (deutschsprachiger Kurs, englischsprachiges Lehrbuch), Kenntnisse der Grundzüge des Marketing (empfohlen)

3. Ziele und Lehrinhalte

Ziel der Lehrveranstaltung ist das Verstehen der verschiedenen Stufen des Marktforschungsprozesses, das Erstellen eines Forschungsdesigns, die Behandlung grundlegender statistischer Methoden der Marktforschung und die Anwendung der gelernten Inhalte im Rahmen einer Projektarbeit.

4. Leistungsnachweis

Folgende Teilleistungen ergeben die Endnote:

- Kurzttest zur Semestermitte (Online) 10 Punkte
- Abschlusstest zum Semesterende (Präsenz) 30 Punkte
- Projekt (Präsentation und Schriftliche Ausarbeitung) 30 Punkte

Für eine positive Absolvierung des Kurses sind insgesamt mindestens 35 Punkte notwendig. Möglichkeiten zur Wiederholung versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen können nicht angeboten werden. Da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrags abgedeckt werden, ist das begleitende Studium der angegebenen Literatur unbedingt erforderlich. Die Projektarbeit erfolgt innerhalb einer Projektgruppe. Alle Mitglieder einer Projektgruppe erhalten dieselbe Punkteanzahl für die Projektarbeit. Der Kurs verwendet Turnitin zur Plagiatsprüfung.

5. Anmeldung und Anwesenheit

Die Anmeldung findet online über u:space statt (maximal 50 Studierende je LV). Die Kurseinheiten finden im virtuellen Raum statt. Es besteht keine Anwesenheitspflicht. Aufgrund von Covid-19 kann es während des Semesters zu Änderungen in der Abwicklung des Kurses kommen.

6. Literatur

Lehrbuch (prüfungsrelevant)

Iacobucci, D., Churchill, G. A. Jr. (2018): Marketing Research – Methodological Foundations, 12th ed., Earlie Lite Books, Nashville

Projekt

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2016): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Aufl., Springer

Bühl, A. (2018): SPSS – Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Aufl., Pearson Studium

7. Inhaltsübersicht

Die LVs 040 325 und 040 386 finden zeitgleich am Donnerstag von 13:15 – 14:45 statt. Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger hält die theoretischen Einheiten am 11.3., 18.3., 22.4. und 29.4. für beide LV Gruppen gemeinsam. Die verbleibenden Einheiten leitet Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger (LV-Nr. 040 386) bzw. Dr. Elisabeth Wolfsteiner (LV-Nr. 040 325).

Termin	Themen	Kapitel
11.3.	<i>Organisatorisches,</i> Marketing Research Process, Research Design	1-6
18.3.	Data Collection Method, Sample Design	7-13
25.3.	<i>Projekteinführung und Gruppenbildung</i>	
22.4.	Data Analysis Basics (incl. Cross-Tabs)	14, 15
29.4.	Correlation, Conjoint and Cluster Analysis	17, 18
6.5.	<i>Kurztest zur Semestermitte (13:15 Uhr, Online)</i> <i>Projektbesprechung</i>	
20.5.	Präsentation Projekt	
27.5.	Präsentation Projekt	
10.6.	Präsentation Projekt	
17.6.	Präsentation Projekt	
23.6. ! (Mittwoch)	<i>Abschlusstest zum Semesterende (13:15 Uhr, HS 1)</i>	

Das Hochladen der Projektarbeit (Präsentation und Schriftliche Ausarbeitung) in Moodle erfolgt bis spätestens 20. Juni, 23:59 Uhr.