

Informationen zur Lehrveranstaltung

Kurs-Daten

4.00 ECTS (2.00 SWS) | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Kursformat: Präsenz
SPL 4 - Wirtschaftswissenschaften | max. 50 Teilnehmer*innen | Unterrichtssprache: Deutsch

Kurs# 040 386/1 | Donnerstag, 15:00 – 16:30; HS 12

Kurs-Leiter: ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger
Kontakt: heribert.reisinger@univie.ac.at

Zielgruppe

Dieser Kurs richtet sich insbesondere an *Studierende des Masterstudiums Betriebswirtschaft*, die „Marketing & Internationales Marketing“ als Major bzw. Minor gewählt haben sowie an *Studierende des Masterstudiums Internationale Betriebswirtschaft*, die in der wirtschaftswissenschaftlichen Vertiefungsphase „Marketing & Internationales Marketing“ gewählt haben.

Dieser Kurs steht zudem auch Studierenden anderer Studienrichtungen sowie Gaststudierenden offen, die eine Spezialisierung im Marketing anstreben und die studienrechtlichen Voraussetzungen erfüllen.

Ziele & Inhalte

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.

Anmeldung und Anwesenheit

Die Anmeldung findet online über u:space statt. Es besteht Anwesenheitspflicht (das Fehlen an zwei Terminen ist ohne Entschuldigung möglich; ein drittes Mal Fehlen ist nur bei Vorliegen eines wichtigen Grundes mit Bestätigung erlaubt).

Leistungsnachweis & Beurteilung

Folgende Teilleistungen ergeben die Endnote:

- | | |
|--|-----------|
| • Kurztest zur Semestermitte | 10 Punkte |
| • Abschlusstest zum Semesterende | 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 Punktzahl für die Projektarbeit. Der Kurs verwendet Turnitin zur Plagiatsprüfung.

Termine & Inhalte

| Termin | Themen | Kapitel |
|--------------|--|-------------|
| 7.3. | <i>Organisatorisches,</i> Marketing Research Process, Research Design | 1-6 |
| 14.3. | Data Collection Method, Sample Design | 7-13 |
| 21.3. | Projekteinführung und Gruppenbildung | |
| 11.4. | Data Analysis Basics (incl. Cross-Tabs) | 14, 15 |
| 18.4. | Correlation and Regression Analysis | 17 |
| 25.4. | <i>Kurztest (HS 4!)</i> Conjoint and Cluster Analysis | App. 17, 18 |
| 16.5. | Gruppenindividuelle Projektbesprechung | |
| 23.5. | Gruppenindividuelle Projektbesprechung | |
| 6.6. | Präsentation Projekt | |
| 13.6. | Präsentation Projekt | |
| 20.6. | Präsentation Projekt | |
| 27.6. | <i>Abschlusstest (HS12 & HS 16!)</i> | |

Literatur

Iacobucci, D., Churchill, G. A. Jr. (2022): Marketing Research – Methodological Foundations, 13th ed., Earlie Lite Books, Nashville.