



LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

M E R K B L A T T SS 2019

WAHLMODUL: MARKETING UND INTERNATIONALES MARKETING I:

MARKTFORSCHUNG 1:

LVA-NR. 040 386

KU, 2 SWS, 4 ECTS, pi

Montag, 09.45 – 11.15 Uhr, HS 7

(detaillierte Aufstellung siehe nächste Seite)

o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

1. Zielgruppe

- Studierende des Masterstudiums Betriebswirtschaft (Version 2016), die im Rahmen der Vertiefungsphase „Marketing und Internationales Marketing“ als Major oder Minor wählen.
- Studierende des Masterstudiums Internationale Betriebswirtschaft (Version 2016), die im Rahmen der Vertiefungsphase Wirtschaft / Betriebswirtschaft „Marketing und Internationales Marketing“ wählen.
- Studierende anderer Studienrichtungen oder Gaststudierende, die eine Spezialisierung im Fach Marketing wählen. Diese Gruppe von Studierenden muss als Voraussetzung zur Teilnahme eine Grundausbildung im Marketing *nachweisen*. Als Richtschnur gilt dabei das Pflichtmodul „ABWL: Marketing“ (6 ECTS) der Bachelorstudien Betriebswirtschaft (Version 2014) oder Internationale Betriebswirtschaft (2014). Ein entsprechender Nachweis ist bis 04.03.2019 im Sekretariat des Lehrstuhls zu erbringen.

2. Ziele und Lehrinhalte

Marketing ist gemäß AMA (2008) definiert als: *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Um der Vielfalt der aus dieser generellen Beschreibung von möglichen Marketingaktivitäten hervorgehenden Aufgaben gerecht zu werden, müssen sich Unternehmer ständig Informationen über die Entwicklungen auf den von ihnen bearbeiteten Märkten beschaffen und sich dabei sehr oft auf die Arbeit externer Marktforscher, auf intern durchzuführende Analysen oder auf allgemein zugängliche Quelle (insbesondere im Internet) verlassen. Unabhängig davon, ob die/der Studierende sich auf eine Karriere vorbereitet, in der sie/er aus der Marktforschung stammende Ergebnisse verwenden oder solche tatsächlich erstellen wird, ist ein gutes Verständnis der verschiedenen Aspekte der Marktforschung erforderlich. Dieses sollen die Studierenden im Rahmen der Lehrveranstaltung erwerben.

Das Ziel dieser Lehrveranstaltung ist, dass die/der Studierende

- durch das Studium seiner diversen Stufen ein Verständnis für den gesamten Marktforschungsprozess erhält;
- die Fähigkeit erwirbt, die Qualität von Marktforschungsergebnissen zu beurteilen;
- die Techniken zur Definition von Marktforschungsproblemen erlernt;



- die verschiedenen Ansätze von Forschungsdesigns versteht;
- lernt, relevante Daten zu identifizieren und ihre Qualität zu bewerten;
- die Methoden zur Sammlung von Marketingdaten und zur Messung von Konstrukten kennt;
- sich Kenntnisse über einige häufig in der Marktforschung eingesetzte statistische Techniken aneignet (diesen Aspekt verfolgen außerdem schwerpunktmäßig die beiden Lehrveranstaltungen „Data Analysis for Marketing Decisions“ und „Marktforschung 2“).

3. Literatur

Dawn Iacobucci, Gilbert A. Churchill, Jr.: Marketing Research: Methodological Foundations, 11th Edition, Nashville Tenn., Earle Lite Books, 2015

Dawn Iacobucci, Gilbert A. Churchill, Jr.: Marketing Research: Methodological Foundations, 10th Edition, South-Western, 2010

Wagner U., Arbeitsunterlagen zur Lehrveranstaltung, elektronisch verfügbar unter:
<http://moodle.univie.ac.at/>

4. Leistungsnachweis

Der Leistungsnachweis kann über folgende Teilleistungen erbracht werden:

1.) zwei unangekündigte Kurztests während des Semesters, zusammen	20 %
2.) Prüfung in der Mitte des Semesters	30 %
3.) Prüfung am Semesterende	50 %

Daneben können auf freiwilliger Basis Zusatzpunkte im Gesamtausmaß von höchstens 20 % erworben werden.

Möglichkeiten zur Wiederholung versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen werden nicht angeboten.

Da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrags abgedeckt werden können, ist das **begleitende Studium der Literatur unumgänglich**. Regelmäßige Anwesenheit wird erwartet.

Eine „online“-Anmeldung ist unbedingt erforderlich; Abmeldungen von der Lehrveranstaltung sind bis zum 14.03.2019 möglich.

Auf die korrekte Vorgangsweise beim wissenschaftlichen Arbeiten bzw. Zitieren wird besonders hingewiesen; vergleiche beispielsweise:

<http://marketing.univie.ac.at/studierende/verhaltenskodex/>

Dieser Kurs verwendet Turnitin. Mit der Anmeldung zum Kurs stimmen Sie der Plagiatsprüfung der eingereichten Inhalte zu.

Hinweis: Da die Lehrveranstaltung Marktforschung 2 (bei Prof. Wagner) unmittelbar auf Marktforschung 1 aufbaut, gilt die erfolgreiche Absolvierung von Marktforschung 1 als Voraussetzung für die Teilnahme an Marktforschung 2. Studierende, die Marktforschung 2 erfolgreich absolvieren, werden bevorzugt bei der Vergabe von Masterarbeitsthemen im Fach Marketing bei Prof. Wagner berücksichtigt.

5. Genaue Inhaltsübersicht

Einheit	Themen	Bezug auf Kapitel im Lehrbuch
04.03. 11.03.	Einführung, Marketinginformationssysteme, Marktforschungsprozess, Problemformulierung, ethische Fragestellungen der Marktforschung	1 – 3
18.03. 25.03. 01.04.	Exploratives, beschreibendes und kausales Forschungsdesign	4 – 6
08.04. 29.04. 06.05.	Sekundär- und Primärdaten, Datenerhebungsarten, Fragebogenerstellung	7 – 9
13.05.	Zwischentest	1 – 9
20.05. 27.05. 03.06.	Psychologische und Einstellungs-Messungen, Strukturgleichungsmodelle	10, 18A
17.06	Stichprobenverfahren, Stichprobengröße, Fehlerquellen bei der Datenerhebung	11, 12, 13
24.06.	Endtest HS6	1 – 13, 18A