

Syllabus

Course description

Course title	Marktforschung
Course code	27177
Scientific sector	SECS-P/08
Degree	LM77 – Master in Entrepreneurship and Innovation
Semester and academic year	2nd semester, 2017/2018
Year	1st year
Credits	6
Modular	no

Total lecturing hours	36
Total lab hours	-
Total exercise hours	-
Attendance	Highly suggested, but not required
Prerequisites	No prerequisites, however basic knowledge in statistics and research methods are recommended
Course page	http://www.unibz.it/it/economics/progs/master/entrepreneurship/courses/default.html

Specific educational objectives	<p>The course refers to the typical educational activities and belongs to the scientific area of Business Administration.</p> <p>This course provides an overview of business research with a focus on market research, research designs and methods of market research.</p> <p>Students will learn to describe research problems, formulate research questions, to develop an appropriate market research design and to apply market research tools. They also learn to critically evaluate data and develop a market research report.</p> <p>At the end of this course, students will have an overview of the</p>
--	---

	practice of market research and will moreover be able to design a study including adequate sampling, operationalization of constructs and selection of appropriate methods - in order to generate reliable customer insights. Moreover, students will be able to read market research data critically and draw conclusions for strategic decision making.
--	---

Lecturer	Kurt Matzler, http://www.unibz.it/en/public/university/welcome/staffdetails.html?per_sonid=31976&hstf=31976
Scientific sector of the lecturer	Economic (Consumer Psychology)
Teaching language	German
Office hours	please refer to the lecturer's web page
Lecturing assistant	Not foreseen
Teaching assistant	Not foreseen
Office hours	-
List of topics covered	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to market research • The process of market research • Research design • Qualitative and quantitative market research • Problem formulation • Research question • Quantitative & qualitative methods of market research • Data analysis
Teaching format	Frontal lectures with intense interaction, practical examples and exercises.

Learning outcomes	<p><u>Knowledge and understanding:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Overview of market research processes • Understand the difference between qualitative and quantitative research • Advantages and disadvantages of different research designs • Know when to use quantitative or qualitative methods of market research <p><u>Applying knowledge and understanding</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulate a research problem • Formulate research questions • Develop a research design • Conduct qualitative and quantitative market research <p><u>Making judgements on</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Selection of adequate market research methods • Interpret market research data • Derive managerial conclusions
--------------------------	---

	<p><u>Communication skills</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Defining a research question and agency briefing Presenting results in a way to provide solid advices for decision making. <p><u>Learning skills</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Critical evaluation of quality of market research by knowing characteristics of research designs as well as potential flaws when not applied correctly.
Assessment	<p>The assessment of the individual performance is based on two exclusive alternatives that have to be irrevocably chosen after the second lecture or earlier:</p> <p><u>Alternative A:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Group assignments</i> (30% of total grade): An analysis of case studies about five pages each (20%); A short paper presentation of a market research project design (10%) <i>Midterm exam</i> (40%) Final <i>written exam</i> of 45 Minutes (30% of total grade) <p><u>Alternative B:</u> Class attendance and assignments not required – final written exam of 120 Minutes (100%)</p>
Assessment language	German
Evaluation criteria and criteria for awarding marks	<ul style="list-style-type: none"> <i>Group assignment:</i> correct application of theory to analyze and solve a case, structure of the paper, clarity of language, content, quality of layout and sources; <i>Written exam:</i> correct answers based on the knowledge provided in readings, text books, slides and verbal information <ul style="list-style-type: none"> For „Non Attending“-Students: Written exam (100%): Open ended questions and multiple choice questions
Required readings	Aaker David et al.: Marketing Research, 11 th edition, Wiley, 2013
Supplementary readings	supplementary readings are presented during lecture

Syllabus

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Titel der Lehrveranstaltung	Marktforschung
Code der Lehrveranstaltung	27177
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich der Lehrveranstaltung	SECS-P/08
Studiengang	LM77 – Master in Entrepreneurship and Innovation
Semester und akademisches Jahr	2.Semester, 2017/2018
Studienjahr	1.Jahr
Kreditpunkte	6
Modular	Nein

Gesamtanzahl der Vorlesungsstunden	36
Gesamtzahl der Laboratoriumsstunden	-
Gesamtzahl der Übungsstunden	-
Anwesenheit	die Teilnahme wird sehr empfohlen aber sie ist nicht Pflicht
Voraussetzungen	nicht vorgesehen, Kenntnisse in den Grundlagen der Statistik und Forschungsmethoden werden empfohlen
Link zur Lehrveranstaltung	http://www.unibz.it/it/economics/progs/master/entrepreneurship/courses/default.html

Spezifische Bildungsziele	<p>Die Lehrveranstaltung ist den fachtypischen Bildungstätigkeiten zuzuordnen und gehört dem Fachbereich Betriebswirtschaftslehre an.</p> <p>Die Lehrveranstaltung bietet einen Überblick über „Business research“ mit einem Schwerpunkt auf Marktforschung, Forschungsdesigns und Methoden der Marktforschung.</p> <p>Die Studierenden lernen, wie man Forschungsprobleme formuliert, Forschungsfragen daraus ableitet, ein entsprechendes Forschungsdesign entwickelt und unterschiedliche Methoden der Datengewinnung korrekt anwendet. Sie lernen auch Marktforschungsdaten kritisch zu evaluieren und einen Marktforschungsbericht zu erstellen.</p> <p>Am Ende dieser Lehrveranstaltung sollen die Studierenden einen Überblick über das Praxisfeld der Marktforschung haben, adäquate Studiendesigns inklusive Stichprobenauswahl, Operationalisierung, Auswahl geeigneter Methoden kennengelernt haben, um zuverlässige Customer Insights generieren zu können. Studierende sollen Marktforschungsdaten</p>
----------------------------------	---

	kritisch interpretieren und Schlussfolgerungen ziehen können.
--	---

Modul 1	
Dozent	Kurt Matzler, http://www.unibz.it/en/public/university/welcome/staffdetails.html?personid=31976&hstf=31976
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich des Dozenten	Wirtschaftspsychologie (Markt- und Konsumentenpsychologie)
Unterrichtssprache	Deutsch
Sprechzeiten	siehe Webseite des Dozenten
Beauftragter für Übungsstunden	-
Didaktischer Mitarbeiter	-
Sprechzeiten	-
Auflistung der behandelten Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Marktforschung • Der Prozess der Marktforschung • Forschungsdesigns • Qualitative und quantitative Marktforschung • Problemformulierung • Formulierung der Forschungsfragen • Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung • Datenanalyse
Unterrichtsform	Vorlesungen, Übungen innerhalb der Lehrveranstaltung

Erwartete Lernergebnisse	<p><u>Wissen und Verstehen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Marktforschungsprozess • Quantitative & qualitative Methoden der Marktforschung • Vor- und Nachteile unterschiedlicher Forschungsdesigns • Anwendungsvoraussetzungen qualitativer und quantitativer Methoden <p><u>Anwenden von Wissen und Verstehen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulierung des Forschungsproblems • Formulierung der Forschungsfragen • Entwicklung des Forschungsdesigns • Durchführung von qualitativer und quantitativer Marktforschung <p><u>Urteilen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl adäquater Marktforschungsmethoden • Adäquate Interpretation von Marktforschungsergebnissen • Entwicklung von Handlungsvorschlägen <p><u>Kommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition einer Forschungsfrage, eines Agenturbriefings • Präsentation von Marktforschungsergebnissen zur Schaffung einer soliden Basis für Entscheidungsprozesse <p><u>Lernstrategien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kritische Reflexion und Evaluation von Marktforschungsstudien und -ergebnissen
---------------------------------	---

Art der Prüfung	<p>Für die Prüfung gibt es zwei Alternativen, von denen eine innerhalb der ersten zwei Lehrveranstaltungstermine gewählt werden muss:</p> <p><u>Alternative A:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Gruppenarbeiten</i> (30% der Gesamtnote): Analysen von Fallstudien, ca. 5 Seiten jeweils (20%); Eine kurze Präsentation einer Arbeit über ein Marktforschungsprojektdesign (10%) • <i>Zwischenprüfung</i> (40%) • <i>Abschlussprüfung</i>, 45 Minuten (30% der Gesamtnote) <p><u>Alternative B:</u> Anwesenheit und andere Leistungen nicht nötig, Abschlussprüfung im Umfang von 120 Minuten (100%) Class attendance and assignments not required – final</p>
Prüfungssprache	Deutsch
Bewertungskriterien und Kriterien für die Notenermittlung	<p>Gruppenarbeit: Korrekte Anwendung der Theorie zur Bearbeitung und Lösung einer Fallstudie, Struktur der schriftlichen Arbeit, Klarheit der Sprache, Inhalt, Layout und Quellen</p> <p>Schriftliche Prüfung: Richtigkeit der Antworten auf Basis des Wissens, das über die Lehrveranstaltungsunterlagen und Bücher vermittelt wird.</p> <p>Schriftliche Prüfung: Richtigkeit der Antworten auf Basis des</p>
Pflichtliteratur	<p>Aaker David et al.: Marketing Research, 11th edition, Wiley, 2013</p> <p>Zusätzliche Literatur wird in der LV bekannt gegeben.</p>
Weiterführende Literatur	Weiterführende Literatur wird in der LV bekannt gegeben.