

## Syllabus

### Course description

<b>Course title</b>	Market research
<b>Course code</b>	27177
<b>Scientific sector</b>	SECS-P/08
<b>Degree</b>	Master in Entrepreneurship and Innovatioin
<b>Semester and academic year</b>	1st semester, academic year 2019-2020
<b>Year</b>	2nd year
<b>Credits</b>	6
<b>Modular</b>	No

<b>Total lecturing hours</b>	36
<b>Total lab hours</b>	not foreseen
<b>Total exercise hours</b>	not foreseen
<b>Attendance</b>	suggested, but not required
<b>Prerequisites</b>	no prerequisites
<b>Course page</b>	<a href="http://www.unibz.it/it/economics/progs/master/entrepreneurship/courses/default.html">http://www.unibz.it/it/economics/progs/master/entrepreneurship/courses/default.html</a>

<b>Specific educational objectives</b>	<p>The course refers to the typical educational activities and belongs to the scientific area of Business Administration.</p> <p>This course provides knowledge in the field of market research:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students will learn to describe research problems, formulate research questions, to develop an appropriate market research design and to apply market research tools.</li> <li>• They also learn to critically evaluate data and develop a market research report.</li> </ul> <p>At the end of this course, students will have an overview of the practice of market research and will moreover be able to design and carry out a study including adequate sampling, and selection of appropriate methods. Moreover, students will be able to read market research data critically and draw conclusions for strategical decision making.</p>
--	--

<b>Lecturer</b>	Frieda RAICH, office E3.10, e-mail Frieda.Raich@unibz.it,
<b>Scientific sector of the lecturer</b>	Secs-P/08
<b>Teaching language</b>	german
<b>Office hours</b>	please refer to the lecturer's web page
<b>Lecturing assistant</b>	not foreseen

<b>Teaching assistant</b>	not foreseen
<b>Office hours</b>	18
<b>List of topics covered</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to market research</li> <li>• The process of market research</li> <li>• Research design</li> <li>• Qualitative and quantitative market research</li> <li>• Problem formulation</li> <li>• Research question</li> <li>• Methods of sampling</li> <li>• Quantitative &amp; qualitative methods of market research</li> <li>• Data analysis</li> <li>• Presenting results of market research</li> </ul>
<b>Teaching format</b>	Frontal lectures with interaction, practical examples and exercises.
<b>Learning outcomes</b>	<p>Knowledge and understanding:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Overview of market research process</li> <li>• Understand the difference between qualitative and quantitative research</li> <li>• Advantages and disadvantages of different research designs</li> <li>• Know when to use quantitative or qualitative methods of market research</li> </ul> <p>Applying knowledge and understanding</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulate a research problem</li> <li>• Formulate research questions</li> <li>• Develop a research design</li> <li>• Conduct qualitative and quantitative market research</li> </ul> <p>Making judgements on</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selection of adequate market research methods</li> <li>• Interpret market research data</li> <li>• Derive managerial conclusions</li> </ul> <p>Communication skills</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Defining a research question and agency briefing</li> <li>• Presenting results in a way to provide solid advices for decision making</li> </ul> <p>Learning skills</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Critical evaluation of quality of market research by knowing characteristics of research designs as well as potential flaws when not applied correctly</li> </ul>
<b>Assessment</b>	<p>Written and project work:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• written exam with review questions (50%)</li> <li>• written project report (market research project design) (50%)</li> </ul>

	<p>The assessment mode is the same for both attending and non-attending students.</p> <p><i>NOTE: Project work and classroom contributions are valid for 1 academic year and cannot be carried over beyond that time-frame.</i></p>
<b>Assessment language</b>	german
<b>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</b>	<p>Written exam: correct answers based on the knowledge provided in readings and slides;</p> <p>Written project report: correct application of theory, content, structure of the paper, clarity of language, quality of layout;</p>
<b>Required readings</b>	<p>Fantapié Altobelli, Claudia (2017). Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele (3. Aufl.). Konstanz: UKW pp. 13-196, 213-459</p> <p>data analysis (pp. 223-354): statistical formulas are not exam relevant</p>
<b>Supplementary readings</b>	Supplementary readings are presented during lecture

## Syllabus

### Beschreibung der Lehrveranstaltung

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	Marktforschung
<b>Code der Lehrveranstaltung</b>	27177
<b>Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich der Lehrveranstaltung</b>	SECS-P/08
<b>Studiengang</b>	Master in Unternehmensführung und Innovation
<b>Semester und akademisches Jahr</b>	1. Semester, akademisches Jahr 2019-2020
<b>Studienjahr</b>	2.
<b>Kreditpunkte</b>	6
<b>Modular</b>	Nein

<b>Gesamtanzahl der Vorlesungsstunden</b>	36
<b>Gesamtzahl der Laboratoriumsstunden</b>	Nicht vorgesehen
<b>Gesamtzahl der Übungsstunden</b>	Nicht vorgesehen
<b>Anwesenheit</b>	Teilnahme wird empfohlen aber sie ist nicht Pflicht.
<b>Voraussetzungen</b>	nicht vorgesehen
<b>Link zur Lehrveranstaltung</b>	<a href="http://www.unibz.it/it/economics/progs/master/entrepreneurship/courses/default.html">http://www.unibz.it/it/economics/progs/master/entrepreneurship/courses/default.html</a>

<b>Spezifische Bildungsziele</b>	<p>Die Lehrveranstaltung ist den fachtypischen Bildungstätigkeiten zuzuordnen und gehört dem Fachbereich Betriebswirtschaftslehre.</p> <p>Die Lehrveranstaltung vermittelt Wissen im Bereich Marktforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden lernen, wie man Forschungsprobleme formuliert, Forschungsfragen daraus ableitet, ein entsprechendes Forschungsdesign entwickelt und unterschiedliche Methoden der Datengewinnung und -auswertung anwendet.</li> <li>• Sie lernen Marktforschungsdaten kritisch zu evaluieren und einen Marktforschungsbericht zu erstellen.</li> </ul> <p>Am Ende dieser Lehrveranstaltung sollen die Studierenden einen Überblick über alle Phasen des Marktforschungsprozesses haben und entsprechende Konzepte erarbeiten und umsetzen können inklusive der Stichproben- und Methodenauswahl. Zudem sollen Studierende Marktforschungsdaten kritisch interpretieren und Schlussfolgerungen ziehen können.</p>
----------------------------------	---

<b>Dozent</b>	Frieda RAICH, Büro E3.10, E-Mail Frieda.Raich@unibz.it,
<b>Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich des Dozenten</b>	SECS-P/08
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
<b>Sprechzeiten</b>	siehe Webseite des Dozenten
<b>Beauftragter für Übungsstunden</b>	Nicht vorgesehen
<b>Didaktischer Mitarbeiter</b>	Nicht vorgesehen
<b>Sprechzeiten</b>	18
<b>Auflistung der behandelten Themen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Marktforschung</li> <li>• Der Prozess der Marktforschung</li> <li>• Forschungsansätze</li> <li>• Problemformulierung und Formulierung von Forschungsfragen</li> <li>• Stichprobenauswahl</li> <li>• Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung</li> <li>• Datenanalyse</li> <li>• Präsentation der Ergebnisse</li> </ul>
<b>Unterrichtsform</b>	Vorlesung, Diskussion, Übungen innerhalb der Lehrveranstaltung

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

	<p>Entscheidungsprozesse</p> <p>Lernstrategien</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kritische Reflexion und Evaluation von Marktforschungsstudien und -ergebnissen</li> </ul>
<b>Art der Prüfung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schriftliche Prüfung mit Prüfungsfragen (50%)</li> <li>• Erarbeitung eines Marktforschungskonzeptes (50%)</li> </ul> <p>Dies gilt sowohl für attending als auch non-attending students</p> <p><i>Project work are valid for 1 academic year and cannot be carried over beyond that time-frame.</i></p>
<b>Prüfungssprache</b>	Deutsch
<b>Bewertungskriterien und Kriterien für die Notenermittlung</b>	<p>Schriftliche Prüfung: Richtigkeit der Antworten</p> <p>Projektarbeit: Korrekte Anwendung der Theorie, Inhalt, Struktur der schriftlichen Arbeit, Klarheit der Sprache, Layout</p>
<b>Pfichtliteratur</b>	<p>Fantapié Altobelli, Claudia (2017). Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele (3. Aufl.). Konstanz: UKW S. 13-196, 213-459</p> <p>Datenanalyse (S. 223-354): statistische Formeln sind nicht prüfungsrelevant</p>
<b>Weiterführende Literatur</b>	Weiterführende Literatur wird in der LV bekannt gegeben.