

Syllabus Course description

Course title	Market research
Course code	27177
Scientific sector	SECS-P/08
Degree	Master in Entrepreneurship and Innovatioin
Semester and academic year	1st semester, academic year 2021-2022
Year	2nd year
Credits	6
Modular	No

Total lecturing hours	36
Total lab hours	not foreseen
Total exercise hours	not foreseen
Attendance	suggested, but not required
Prerequisites	no prerequisites
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 knowledge in the field of market research:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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>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>
----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Teaching assistant	not foreseen
Office hours	18
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 • Methods of sampling • Quantitative & qualitative methods of market research • Data analysis • Presenting results of market research
Teaching format	Frontal lectures with interaction, practical examples and exercises.
Learning outcomes	<p>Knowledge and understanding:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overview of market research process • 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>Applying knowledge and understanding</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>Making judgements on</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selection of adequate market research methods • Interpret market research data • Derive managerial conclusions <p>Communication skills</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>Learning skills</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>Written project report: conception and implementation of a market research project</p> <p>The assessment mode is the same for both attending and non-</p>

	<p>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>
Assessment language	german
Evaluation criteria and criteria for awarding marks	Written project report (market research project): correct application of theory, content, structure of the paper, clarity of language, quality of layout;
Required readings	<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>
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	Master in Unternehmensführung und Innovation
Semester und akademisches Jahr	1. Semester, akademisches Jahr 2021-2022
Studienjahr	2.
Kreditpunkte	6
Modular	Nein

Gesamtanzahl der Vorlesungsstunden	36
Gesamtzahl der Laboratoriumsstunden	Nicht vorgesehen
Gesamtzahl der Übungsstunden	Nicht vorgesehen
Anwesenheit	Teilnahme wird empfohlen aber sie ist nicht Pflicht.
Voraussetzungen	nicht vorgesehen
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.</p> <p>Die Lehrveranstaltung vermittelt Wissen im Bereich Marktforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen, wie man Forschungsprobleme formuliert, Forschungsfragen daraus ableitet, ein entsprechendes Forschungsdesign entwickelt und unterschiedliche Methoden der Datengewinnung und -auswertung anwendet. • Sie lernen Marktforschungsdaten kritisch zu evaluieren und einen Marktforschungsbericht zu erstellen. <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>
----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Erwartete Lernergebnisse	<p>Wissen und Verstehen</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>Anwenden von Wissen und Verstehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulierung des Forschungsproblems • Formulierung der Forschungsfragen • Entwicklung des Forschungsdesigns • Durchführung von qualitativer und quantitativer Marktforschung <p>Urteilen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl adäquater Marktforschungsmethoden • Adäquate Interpretation von Marktforschungsergebnissen • Entwicklung von Handlungsvorschlägen <p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition einer Forschungsfrage, eines Agenturbriefings • Präsentation von Marktforschungsergebnissen zur Schaffung einer soliden Basis für
---------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Entscheidungsprozesse</p> <p>Lernstrategien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kritische Reflexion und Evaluation von Marktforschungsstudien und -ergebnissen
Art der Prüfung	<p>Konzeptionierung und Umsetzung eines Marktforschungsprojektes 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>
Prüfungssprache	Deutsch
Bewertungskriterien und Kriterien für die Notenermittlung	Projektarbeit: Korrekte Anwendung der Theorie, Inhalt, Struktur der schriftlichen Arbeit, Klarheit der Sprache, Layout
Pfichtliteratur	<p>Fantapié Altobelli, Claudia (2017). Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele (3. Aufl.). Konstanz: UKW S. 13-196, 213-459 Datenanalyse (S. 223-354): statistische Formeln sind nicht prüfungsrelevant</p>
Weiterführende Literatur	Weiterführende Literatur wird in der LV bekannt gegeben.