

## Syllabus

### Course description

<b>Course title</b>	<b>Market Research</b>
<b>Course code</b>	27177
<b>Scientific sector</b>	SECS-P/08
<b>Degree</b>	Master in Entrepreneurship and Innovation
<b>Semester and academic year</b>	1st semester 2022-2023
<b>Year</b>	2nd study 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>	Not foreseen
<b>Course page</b>	<a href="http://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/master-entrepreneurship-innovation/course-offering">www.unibz.it/en/faculties/economics-management/master-entrepreneurship-innovation/course-offering</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>Students will understand the uses of market(ing) research and learn how to design the research process from defining the problem and establishing research objectives to analysing and interpreting data and information about the needs, wants, preferences, and behavior of consumers.</p>
--	---

<b>Lecturer</b>	Prof. Dr. Thomas Aichner Office E 310 E-mail: <a href="mailto:thomas.aichner1@unibz.it">thomas.aichner1@unibz.it</a> Tel. 0471 013278-79
<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>List of topics covered</b>	(1) Basics <ul style="list-style-type: none"> <li>• Applications of market(ing) research</li> <li>• Basic model of empirical marketing research</li> <li>• Research objectives and designs</li> </ul> (2) The 11-step process of marketing research <ul style="list-style-type: none"> <li>• Defining the problem</li> <li>• Determine research objectives</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Select research design (exploratory, descriptive, causal)</li> <li>• Design data collection forms</li> <li>• Collect data</li> </ul> <p>(3) Evaluating and analyzing data</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Univariate methods</li> <li>• Bivariate methods</li> <li>• Multivariate methods</li> </ul> <p>(4) Qualitative research techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observation techniques</li> <li>• Focus groups</li> <li>• Projective techniques (e.g., word-association tests, sentence-completion tests, cartoon tests)</li> <li>• Neuroimaging, eye tracking</li> </ul>
<b>Teaching format</b>	Frontal lectures, research projects, student presentations

<b>Learning outcomes</b>	<p><u>Knowledge and understanding</u>        Students will be able to define market(ing) research and the three major types of research design: exploratory, descriptive, and causal. They can describe a marketing information system and understand why marketing research occupies a place in a marketing information system. Furthermore, they will recognize the benefits of adopting qualitative vs. quantitative marketing research and primary vs. secondary data.</p> <p><u>Applying knowledge and understanding</u>        Apply the 11-step process of marketing research, including defining the problem, establishing research objectives, determining research design and methods of assessing data, designing data collection, and analyzing data. Conduct descriptive analyses, hypotheses tests, chi-square analyses, etc. with suitable software. Report results, confidence intervals, hypothesis tests, and group differences tests to clients or other stakeholders.</p> <p><u>Making judgments</u>        Students will be able to assess advantages and disadvantages of different research methods. They will learn how to make important decisions (e.g., regarding questionnaire wording, sample size, and data analysis) in order to achieve their research objectives.</p> <p><u>Communication skills</u>        It will be possible for students to clearly and unambiguously communicate information, ideas, problems, solutions and conclusions to both specialist and non-specialist audiences. Improve both interpersonal skills and responsibility as a team member by agreeing on individual deadlines, sharing work equally within the</p>
--------------------------	--

	<p>group, and cooperating respectfully.</p> <p><u>Learning skills</u> The acquired knowledge will prepare students for advanced studies in the area of marketing, business administration, management, and entrepreneurship.</p>
<p><b>Assessment</b></p>	<p>Quantitative research project (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5-8 students per team</li> <li>• The names of the team members (incl. matriculation number) must be emailed to the lecturer</li> <li>• Collaboration with a real or fictitious client to carry out a quantitative research project (questionnaire development, data collection, data analysis)</li> <li>• The result is a research report (max. 5,000 words)</li> </ul> <p>Qualitative research project (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5-8 students per team</li> <li>• The team is the same as for the first research project</li> <li>• Free choice of a qualitative research method in agreement with the lecturer</li> <li>• The aim is to better understand and explain the results of the first research project with the help of a qualitative method</li> <li>• All fellow students of the course who are not part of the corresponding group participate as study subjects</li> <li>• The result is a research report (max. 3,000 words) which should complement the first report about the quantitative study</li> </ul> <p>Presentation of research results (10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5-8 students per team</li> <li>• The team is the same as for the two research projects</li> <li>• 20 minutes presentation about the results from the two research projects, followed by a discussion</li> </ul> <p>Written final examination (40%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duration: 90 minutes</li> <li>• Specific and case-based questions</li> </ul>
<p><b>Assessment language</b></p>	<p>German</p>
<p><b>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</b></p>	<p>Quantitative research project (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% of the grade is determined by the lecturer's formal evaluation of the research report</li> <li>• 50% of the grade is based on anonymous peer evaluation by the team members</li> </ul>

	<p>Qualitative research project (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% of the grade is determined by the lecturer's formal evaluation of the research report</li> <li>• 40% of the grade is based on anonymous peer evaluation by the team members</li> <li>• 30% of the grade is calculated on the basis of anonymous evaluations by the study subjects (fellow students who participated in the study)</li> </ul> <p>Presentation of research results (10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevance (research objectives)</li> <li>• Clarity and logical structure of the presentation</li> </ul> <p>Written final examination (40%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accuracy and completeness of the answers; correct selection in the multiple-choice section</li> <li>• Focus on answering the question</li> </ul> <p>The evaluations of the research projects and the presentation will be published before the written final examination.</p> <p>During the final examination, all students have the option of choosing whether the final examination should account for 100% of the final evaluation. This also applies to all students who have participated in the research projects.</p> <p>To pass this course, the final examination must be positively evaluated, regardless of any other performance. A positive rating (18/30) is obtained with 50% correctly answered questions. With 90%, the full rating (30/30) is achieved. If more than 90% of the questions are answered correctly, the addition "c.l." is awarded.</p> <p>NOTE: Project work and classroom contributions are valid for 1 academic year and cannot be carried over beyond that time-frame.</p>
--	---

<b>Required readings</b>	<p>Kreis, H., Wildner, R. and Kuß, A. (2021) Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.</p> <p>Burns, A.C. and Veeck, A. (2020) Marketing Research. Hoboken, USA: Pearson.</p> <p>All slides published in the reserve collections.</p>
<b>Supplementary readings</b>	<p>Foscht, T., Swoboda, B. and Schramm-Klein, H. (2017) Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.</p>

## Syllabus

### Beschreibung der Lehrveranstaltung

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Marktforschung</b>
<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 2022-2023
<b>Studienjahr</b>	2. Studienjahr
<b>Kreditpunkte</b>	6
<b>Modular</b>	Nein

<b>Gesamtanzahl der Vorlesungsstunden</b>	36
<b>Gesamtanzahl der Laboratoriumsstunden</b>	Nicht vorgesehen
<b>Gesamtanzahl der Übungsstunden</b>	Nicht vorgesehen
<b>Anwesenheit</b>	Die Teilnahme wird empfohlen, sie ist aber nicht Pflicht.
<b>Voraussetzungen</b>	Nicht vorgesehen
<b>Link zur Lehrveranstaltung</b>	<a href="http://www.unibz.it/de/faculties/economics-management/master-entrepreneurship-innovation/course-offering">www.unibz.it/de/faculties/economics-management/master-entrepreneurship-innovation/course-offering</a>

<b>Spezifische Bildungsziele</b>	<p>Die Lehrveranstaltung ist den fachtypischen Bildungstätigkeiten zuzuordnen und gehört dem Fachbereich Betriebswirtschaftslehre an.</p> <p>Die Studenten erhalten Wissen über den Nutzen der Markt- bzw. Marketingforschung und lernen praktische Fähigkeiten in Hinblick auf die die Gestaltung des Forschungsprozesses; von der Definition des Problems und der Festlegung der Forschungsziele bis zur Analyse und Interpretation der Daten und Informationen über die Bedürfnisse, Wünsche, Präferenzen und das Verhalten von Konsumenten.</p>
----------------------------------	---

<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Thomas Aichner Büro E 310 E-Mail: <a href="mailto:thomas.aichner1@unibz.it">thomas.aichner1@unibz.it</a> Tel. 0471 013278-79
<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>Auflistung der behandelten Themen</b>	<p>(1) Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendungen der Markt- bzw. Marketingforschung</li> <li>• Grundmodell der empirischen Marketingforschung</li> <li>• Untersuchungsziele und -designs</li> </ul> <p>(2) Der Marketingforschungsprozess in 11 Schritten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problem definieren</li> <li>• Festlegung von Forschungszielen</li> <li>• Forschungsdesign wählen (explorativ, deskriptiv, kausal)</li> <li>• Datenerfassungsformen designen</li> <li>• Daten sammeln</li> </ul> <p>(3) Daten auswerten und analysieren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Univariate Verfahren</li> <li>• Bivariate Verfahren</li> <li>• Multivariate Verfahren</li> </ul> <p>(4) Qualitative Forschungsmethoden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beobachtungen</li> <li>• Fokusgruppen</li> <li>• Projektive Techniken (z.B. Assoziationsketten, Satzergänzungstests, Cartoon-Tests)</li> <li>• Neuroimaging (Bildgebung des zentralen Nervensystems), Eye-Tracking (Blickerfassung)</li> </ul>
<b>Unterrichtsform</b>	Vorlesungen, Forschungsprojekte, Studentenpräsentationen

<b>Erwartete Lernergebnisse</b>	<p><u>Wissen und Verstehen</u>  Die Studenten lernen die theoretischen Grundlagen und Herausforderungen der Markt- bzw. Marketingforschung kennen. Insbesondere sind sie in der Lage, die drei Haupttypen von Forschungsdesigns zu unterscheiden: explorativ, deskriptiv und kausal. Sie können ein Marketinginformationssystem beschreiben und verstehen, warum die Marketingforschung Teil desselben ist. Darüber hinaus erkennen sie die Vorteile der qualitativen bzw. quantitativen Marketingforschung und von Primär- vs. Sekundärdaten.</p> <p><u>Anwenden von Wissen und Verstehen</u>  Einen wichtigen Bestandteil bildet die Anwendung des 11-stufigen Prozesses der Marketingforschung, einschließlich der Problemdefinierung, der Festlegung von Forschungszielen, der Bestimmung des Forschungsdesigns und der Auswahl der Methoden zur Datenauswertung sowie der Planung der Datenerhebung und -analyse. Die Studenten werden in der Lage sein,</p>
---------------------------------	---

	<p>deskriptive Analysen, Hypothesentests, Chi-Quadrat-Analysen und Ähnliche mit geeigneter Software durchzuführen. Ergebnisse, Konfidenzintervalle, Hypothesentests und Tests zu Unterschieden zwischen Gruppen können in geeigneter Form aufgearbeitet und an Kunden oder andere Stakeholder kommuniziert werden.</p> <p><u>Urteilen</u>          Vor- und Nachteile verschiedener Forschungsmethoden können beurteilt werden. Die Studenten lernen, wie sie wichtige Entscheidungen treffen können, um ihre Forschungsziele bestmöglich zu erreichen (z.B. hinsichtlich der Entwicklung des Fragebogens, der Stichprobengröße und der Datenanalyse).</p> <p><u>Kommunikation</u>          Informationen, Ideen, Probleme, Lösungen und Ergebnisse können Spezialisten und Nicht-Spezialisten verständlich kommuniziert und präsentiert werden. Zwischenmenschliche Fähigkeiten und das Verantwortungsbewusstsein als Teammitglied werden verbessert, indem Fristen festgesetzt werden, die Arbeit innerhalb der Gruppe gleichmäßig aufgeteilt und insgesamt respektvoll zusammengearbeitet wird.</p> <p><u>Lernstrategien</u>          Das angeeignete Wissen bereitet die Studenten auf weiterführende Studien im Bereich Marketing, Betriebswirtschaftslehre, Management und Unternehmensführung vor.</p>
--	---

<p><b>Art der Prüfung</b></p>	<p>Forschungsprojekt quantitativ (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5-8 Studenten pro Gruppe</li> <li>• Die Namen der Gruppenmitglieder (inkl. Matrikelnummern) müssen dem Dozenten per E-Mail mitgeteilt werden</li> <li>• Zusammenarbeit mit einem echten oder fiktiven Kunden, für welchen ein quantitatives Forschungsprojekt durchgeführt wird (Entwicklung Fragebogen, Datenerhebung, Datenanalyse)</li> <li>• Das Ergebnis ist ein Forschungsbericht (max. 5.000 Wörter)</li> </ul> <p>Forschungsprojekt qualitativ (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5-8 Studenten pro Gruppe</li> <li>• Die Gruppe ist identisch mit dem ersten Forschungsprojekt</li> <li>• Freie Wahl einer qualitativen Forschungsmethode in Absprache mit dem Dozenten</li> <li>• Das Ziel ist es, die Ergebnisse des ersten Forschungsprojekts mithilfe einer qualitativen</li> </ul>
-------------------------------	--

	<p>Methode besser zu verstehen und zu erklären</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Als Probanden nehmen alle Kommilitonen des Kurses teil, die nicht Teil der entsprechenden Gruppe sind</li> <li>• Das Ergebnis ist ein Forschungsbericht (max. 3.000 Wörter), der den ersten Forschungsbericht zur quantitativen Erhebung ergänzt</li> </ul> <p>Präsentation der Forschungsergebnisse (10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5-8 Studenten pro Gruppe</li> <li>• Die Gruppe ist identisch mit den beiden Forschungsprojekten</li> <li>• 20-minütige Präsentation mit anschließender Diskussion, in der die Ergebnisse aus den beiden Forschungsprojekten vorgestellt und besprochen werden</li> </ul> <p>Schriftliche Abschlussprüfung (40%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dauer: 90 Minuten</li> <li>• Spezifische und fallbasierte Fragen zu behandelten Themen</li> </ul>
<p><b>Prüfungssprache</b></p>	<p>Deutsch</p>
<p><b>Bewertungskriterien und Kriterien für die Notenermittlung</b></p>	<p>Forschungsprojekt quantitativ (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% der Note ergibt sich aus der formalen Beurteilung des Forschungsberichts durch den Dozenten</li> <li>• 50% der Note wird durch Peer-Evaluierung der Teammitglieder ermittelt, die sich gegenseitig anonym bewerten</li> </ul> <p>Forschungsprojekt qualitativ (25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% der Note ergibt sich aus der formalen Beurteilung des Forschungsberichts durch den Dozenten</li> <li>• 40% der Note wird durch Peer-Evaluierung der Teammitglieder ermittelt, die sich gegenseitig anonym bewerten</li> <li>• 30% der Note basiert auf der anonymen Bewertung durch die Probanden (Kommilitonen, die an der Studie teilgenommen haben)</li> </ul> <p>Präsentation der Forschungsergebnisse (10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz (Forschungsziele)</li> <li>• Übersicht und logischer Präsentationsaufbau</li> </ul> <p>Schriftliche Abschlussprüfung (40%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genauigkeit und Vollständigkeit der Antworten; korrekte Auswahl bei Multiple-Choice-Fragen</li> <li>• Fokus auf die Beantwortung der Fragestellung</li> </ul>

	<p>Die Bewertungen der beiden Forschungsprojekte und der Präsentation werden vor der schriftlichen Abschlussprüfung veröffentlicht.</p> <p>Alle Studenten haben bei der Abschlussprüfung die Möglichkeit auszuwählen, ob ausschließlich die Abschlussprüfung (100%) in die Endnote einfließen soll. Das gilt auch für alle Studenten, die an den Forschungsprojekten teilgenommen haben.</p> <p>Um die Lehrveranstaltung zu bestehen, muss die Abschlussprüfung unabhängig von allen anderen Leistungen positiv bewertet werden. Eine positive Bewertung (18/30) wird mit 50% korrekt beantworteten Fragen erzielt. Mit 90% wird die volle Punktezahl erreicht (30/30). Bei einer Leistung von mehr als 90% wird der Zusatz „c.l.“ vergeben.</p> <p>HINWEIS: Projektarbeiten gelten für ein akademisches Jahr und können nicht in zukünftige Jahre übertragen werden.</p>
<p><b>Pfichtliteratur</b></p>	<p>Kreis, H., Wildner, R. und Kuß, A. (2021) Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.</p> <p>Burns, A.C. und Veeck, A. (2020) Marketing Research. Hoboken, USA: Pearson.</p> <p>Alle in den Reserve Collections veröffentlichten Folien.</p>
<p><b>Weiterführende Literatur</b></p>	<p>Foscht, T., Swoboda, B. und Schramm-Klein, H. (2017) Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.</p>