

# Verzeichnis Marktforschung (Bachelor, WS 2014/15)

## Kontaktinformationen

Özlem Yildiz

E-mail: oezlem.yildiz@hwr-berlin.de

Sprechstunde: nach Vereinbarung (Raum: E.2.09)

## I. Kursbeschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung werden die wichtigsten Elemente der Marktforschung in komprimierter Fassung übermittelt und anhand eines kleinen Marktforschungsprojektes von den Studierenden selbständig angewendet und das Projekt durchgeführt.

Als Gegenstand der Marktforschung wurde für diese Veranstaltung das Generalthema **CSR Wirkungen bei Konsumenten** ausgewählt. Im Einzelnen werden folgende Aspekte behandelt:

- Grundlagen der Marktforschung und Marktforschungsprozess
- Definition eines Marktforschungsproblems
- Design einer Marktforschungsstudie (u. a. Interview- oder Fragebogenkonstruktion, Beobachtungsleitfaden oder Fokusgruppen Befragung)
- Durchführung einer Marktforschungsstudie
- Datenauswertung
- Dokumentation (u. a. Präsentation)

## II. Informationsgrundlagen

### a) Basisliteratur

**Böhler, H. (2004):** Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart.

**Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder (2009):** Marktforschung Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden.

**Kuß, A. (2012):** Marktforschung Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden.

**Kuß, A.; Eisend, M. (2010):** Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden.

### b) Ergänzende Literatur (Standardlehrbücher & more)

**Buber, R.; Holzmüller, H. H. (Hrsg.) (2007):** Qualitative Marktforschung, Wiesbaden.

**Naderer, G.; Balzer, E. (Hrsg.) (2007):** Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, Wiesbaden.

### III. Zeitplan

| Termin | Inhalt  | Raum |
|--------|---|------|
| 06.10  | Organisation, Grundlagen  |      |
| 13.10  | Definition<br>Einführung: CSR   |      |
| 20.10  | Gruppenarbeit: Definition einer<br>Forschungsfrage aus dem Bereich CSR                |      |
| 27.10  | Diskussion der Definition einer Forschungsfrage<br>(individuelle Termine vereinbaren) |      |
|        | Abgabe der Projektskizze/Exposé per Email:<br>oezlem.yildiz@hwr-berlin.de             |      |
| 03.11  | Feedback zu den Projektskizzen (individuelle<br>Termine vereinbaren)                  |      |
| 10.11. | Design  |      |
| 17.11. | Planung der eigenen Studie (Coaching bei Bedarf)                                      |      |
|        | Fragebogen per Email:<br>Oezlem.yildiz@hwr-berlin.de                                  |      |
| 24.11  | Finale Abstimmung über das Design (Coaching) (pro Gruppe ca.<br>30 Minuten)           |      |
| 01.12  | Durchführung  |      |
| 08.12  | Durchführung  |      |
| 15.12. | Datenauswertung   |      |
| 22.12. | Gruppenarbeit (Coachingtermin nach Bedarf)  |      |
| 05.01  | Dokumentation   |      |
| 12.01  | Dokumentation   |      |
| 19.01  | Abgabe der Dokumentation  |      |
| 26.01  | Präsentationen  |      |

**Kurszeiten (wenn nicht anders angegeben):**

### IV. Lernziele

Nach dem erfolgreichen Besuch der Veranstaltung soll der Student folgendes Wissen und Können haben:

1. Bedeutung und Funktionen der Marktforschung verstehen
2. Fähigkeiten zur Planung von Marktforschungsprojekten
3. Wissen über die beiden Grundformen der Marktforschung (qualitative vs. Quantitative Marktforschung)
4. Fähigkeiten zur Definition von Forschungsfragen und Hypothesen
5. Wissen über die Verfahren der Stichprobenbildung
6. Verständnis der verschiedenen Verfahren der Datensammlung in der qualitativen und quantitativen Marktforschung.

7. Fähigkeiten zur Konstruktion eines Leitfadens für Interviews oder Fokusgruppengespräche
8. Überblick über die verschiedenen Verfahren der Datenanalyse
9. Fähigkeiten zum Verfassen eines Marktforschungsberichts
- 10 Fähigkeiten zur Präsentation von Marktforschungsergebnisse
11. Fähigkeit im Team ein Projekt zu führen, Aufgaben aufzuteilen und strategisch zu planen.