

Marketing Research

Modultitel Moduleinordnung	Marketing Research Schwerpunkt Management und Marketing
Name des Hochschullehrers / der Hochschullehrerin	Prof. Dr. Jan H. Schumann
Häufigkeit des Angebots von Modulen / Dauer der Module	Jedes Sommersemester / 1 Semester (findet im Sommersemester 2016 nicht statt, das Modul wird zum Sommersemester 2017 wieder angeboten)
Inhalt des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to marketing research • Research design formulation • Measurement, scaling and sampling • Uni- and bivariate methods of analysis • Multivariate methods of analysis
Qualifikationsziele des Moduls	<p>At the end of the lecture students will be able to...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...understand the nature and scope of marketing research • ...describe a framework for conducting marketing research • ...define and classify various research designs and explain the differences between them • ...understand the concepts of measurement, scaling and sampling • ...understand different methods of data analysis and the insights that can be obtained from such analysis
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Frontalunterricht • Bearbeitung von Übungsaufgaben in der Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Modul wird zum 4. Semester oder 6. Semester des Bachelorstudiums empfohlen. Grundlegende Kenntnisse des Marketings sowie der linearen Algebra und Differentialrechnung sind hilfreich.
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen, sowie für andere Module und Studiengänge	Das Modul ist für alle Studiengänge geeignet, die ihren Studierenden in diesem Bereich ein Angebot machen

	möchten.	
Zusammensetzung / Aufteilung des Workload:		
Veranstaltungen	SWS	LP / ECTS
Vorlesung	2	
Übung	2	
Summe	4	
Aufteilung des Workload (zu berechnen in Stunden à 60 Minuten auf 15 Semesterwochen, d.h. 14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche)		
	Präsenzzeit (in Std.)	Eigenarbeitszeit (in Std.)
Vorlesung	30	45
Übung	30	45
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten/ Dauer der Prüfung	Endklausur, 60 Minuten	
Gewichtung der Einzelleistungen in der Modulnote	Endklausur: 100%	
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Veranstaltung soll durch Gastvorträge ergänzt werden. Die Veranstaltung findet in englischer Sprache statt.	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, Naresh K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. Boston: Pearson. • Field, Andy P. (2009). Discovering statistics using SPSS. Los Angeles: Sage. 	