

FWPF: Befragungen im Marketing

Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Bürker
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: nein
	Inhaltlich: keine
Prüfungsleistung	Präsentation (30%), Studienarbeit (70%)
Prüfungsvorleistung	Anwesenheitspflicht und Präsentation der Ergebnisse der Studienarbeit
Geht in die Endnote ein	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden Befragungen als Instrument der Marktforschung und wissen, wann und wie sie eingesetzt werden. • wissen Studierende, welche betriebswirtschaftlichen Probleme sich mit Hilfe von Befragungen lösen lassen. • kennen die Studierenden den Prozess, die Schritte und die Funktionen von Befragungen für Unternehmen. • verstehen die Studierenden wie bei Befragungen Ziele, Forschungsfragen, Methodik, Untersuchungsdesign, Fragebogen und Auswertung zusammenhängen und sich Schritt für Schritt aus der Aufgaben- und Problemstellung ableiten lassen. • können die Studierenden eine Befragung eigenständig konzipieren, den Fragebogen entwickeln, die Daten erheben und die Ergebnisse deskriptiv auswerten und präsentieren (insbesondere Online-Befragungen, Leitfaden-Interviews).
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Fachlicher Teil: Befragungen als Forschungsinstrument im Marketing (insbesondere Online-Befragungen, Leitfaden-Interviews). • Methodischer Teil: Befragungen als Methode der empirischen Marktforschung. • Themenvergabe und Vorgaben.
Medien	Tafel, Beamer, Flipchart, Pinwand, Zoom

Literatur	<p>Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3. akt. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Springer Gaber.</p> <p>Kaiser, R. (2014): Qualitative Experten-Interviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Koch, J.; Gebhardt, P. & Riedmüller, F. (2016): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. 7. Aufl. Berlin/Boston: deGruyter Oldenbourg.</p> <p>Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Theobald, A. (2017): Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung. Wiesbaden: Springer Gabler.</p>
------------------	---