

Kursbeschreibung
Course description

Grundlagen Marktanalyse, Marktforschung

Basics of Market Analysis, Market Research

Allgemeine Informationen

General information

Kurs-ID Course number	NEU
Lehrperson Lecturer	Diplom-Kaufmann Holger Enge
Art der Lehrveranstaltung Type of course	Allgemeinwissenschaftliches Wahlpflichtfach (AWP) Elective (AWP) course
Studiengang Degree programme	Für alle Studiengänge, außer WP-B, BW-B, MGSR-B, WI-B und WIW-B, im Rahmen von AWP Available for all degree programmes, except WP-B, BW-B, MGSR-B, WI-B and WIW-B as an elective (AWP) course
SWS Semester hours per week	2
Unterrichtseinheiten (UE) Teaching units (TU)	30 UE 30 TU
ECTS ECTS (Credits)	2
Art der Prüfung Type of examination	Portfolioprüfung (PoP) bestehend aus: Studienarbeit SWOT-Analyse (40 %) Studienarbeit Beobachtung (40 %) Präsentation (20 %) Portfolio examination (PoP), consisting of: SWOT analysis assignment (40%) Observation assignment (40%) Presentation (20%)
Unterrichtssprache Language of tuition	Deutsch German

Ziele des Kurses

Course objectives

Die Teilnehmer werden in die Grundlagen der Marktanalyse und der Marktforschung eingeführt. Es werden Kenntnisse der grundlegenden Konzepte der qualitativen und quantitativen Marktforschung vermittelt. Die Teilnehmer lernen Fragestellungen aus dem Marketing in Form einfacher Marktforschungsprojekte zu formulieren und praktisch durchzuführen. Die konzeptionelle Phase des konkreten Marktforschungsprojektes wird im Team durchgeführt, daher lernen die Studierenden praxisnah im Team ein konkretes Ergebnis in einer kurzen Zeit zu erarbeiten.

Participants are introduced to the basic principles of market analysis and market research. They learn about the fundamental concepts of qualitative and quantitative market research. Participants learn to formulate marketing questions as part of simple market research projects and to carry them out in practice. The conceptual phase of the specific market research project is carried out in teams, enabling students to gain practical experience of working together to produce concrete results within a short time frame.

Inhalte des Kurses

Course content

- Einführung in die Begrifflichkeiten der Marktforschung / Marktanalyse
- Verdeutlichung der Instrumente der Marktforschung
- Erarbeitung und Durchführung einfacher Marktforschungsprojekte, die gleichzeitig als Prüfung dienen
- Introduction to market research/market analysis terminology
- Illustration of market research tools
- Development and implementation of simple market research projects, which also serve as examinations

Lehrmethoden

Teaching methods

Lehrgespräch, seminaristischer Unterricht mit praktischen Übungen

Classroom discussion, seminar-based teaching with practical exercises

Lehrbuch

Textbook

Veranstaltungsbegleitend gibt es einen Foliensatz und ergänzende Informationen, die in iLearn als PDF zur Verfügung gestellt werden.

The course is accompanied by a set of slides and supplementary information, which are available as PDF files on iLearn.

Empfohlene Literatur

Recommended reading

Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung; 12. Auflage; Gabler; Wiesbaden; 2009

Olbrich, R.; Battenfeld, D.; Buhr, C.-C.: Marktforschung; Springer-Gabler; Berlin, Heidelberg; 2012

Kotler, P., Armstrong, G., Harris C.N., Piercy N.: Grundlagen des Marketing; 8. Auflage, Pearson, München, 2022

Kotler, P.; Keller, K. L.; Opresnik, M.O.: Marketing-Management – Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien; 15. Auflage.; Pearson; München; 2017

Besonderes

Remarks

Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 15 Teilnehmer und Teilnehmerinnen beschränkt.

Die zwei Studienarbeiten während des Semesters bestehen jeweils aus einem praktischen Teil mit einer schriftlichen Ausarbeitung, die anschließend im Kurs präsentiert wird.

The number of participants is limited to a maximum of 15 students.

The two assignments completed during the semester each consist of a practical component accompanied by a written report, which is subsequently presented in class.