

Modul-Nr. / Code	43322
Modulbezeichnung	Ausgewählte Verfahren der Marktforschung (Marketingforschung C)
Semester/ Trimester	Drittes Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Aufgrund der speziellen inhaltlichen Ausrichtung des Master-Studiengangs nur für den Studiengang Master of Arts in Sales and Marketing verwendbar.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Heidel
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Heidel
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltungen: 90 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 90 Std.
SWS	4 SWS + 4 SWS ergänzende Studien und Softwarepraktikum
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur + Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,4%
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Am Ende der Veranstaltung müssen die Studenten in der Lage sein, ausgewählte Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung zu beschreiben, in der Praxis anzuwenden und ihren Nutzen bewerten zu können. • Die Studierenden beherrschen die

	Anwendungsmöglichkeiten einer marketingbezogenen Datenbank, z. B. nitro von A.C. Nielsen, um professionelle Präsentationen aus dem Datenbankmaterial zu erstellen.
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Allgemeine übergreifenden Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung 2. Konsumentenverhalten und Marktforschung – Vertiefung - 3. ECR/Category Management - Handels- und Verbraucherpanel 4. Testmärkte und Testmarktsimulation 5. Marketingcontrolling und Qualitätsmanagement
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Diskussion, Fallstudien, Vorträge von externen Referenten
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Softwarepraktikum mit der Auswertungssoftware nitro von A.C. Nielsen
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Berekoven, L.; Eckert, W. und Ellenrieder, P.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden, akt. Auflage • Günther, M.; Vossebein, U. und Wildner, R.: Panels in der Marktforschung., akt. Aufl. • Herrmann, A. und Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. Wiesbaden akt. Auflage • Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, München, akt. Auflage • Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München, akt. Auflage