

Modul-Nr./ Code	43122
Modulbezeichnung	Informationsgewinnung (Marketingforschung A)
Semester/ Trimester	Erstes bzw. zweites Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Aufgrund der speziellen inhaltlichen Ausrichtung des Master-Studiengangs nur für den Studien- gang Master of Arts in Sales and Marketing ver- wendbar.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Heidel
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Heidel
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtwoorkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltungen: 60 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 120 Std.
SWS	4 SWS (zuzüglich 2 SWS Übung)
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"> Tiefgehende Kenntnisse zur Erstellung von Messinstrumenten wie z. B. Frage- oder Beobachtungsbögen für unterschiedliche Fragestellungen aus dem Marketing. Die Teilnehmer sind in der Lage, selbstständig auf Basis eines Briefings, geeignete Messinstrumente zu entwickeln und in der Praxis einzusetzen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Eingehende Kenntnisse zum Thema Konsumentenverhalten
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Basisüberlegungen zur Erhebung von Daten 2. Erhebung von Sekundärdaten 3. Erhebung von Primärdaten (Befragung, Beobachtung, Stichprobe und Experiment)
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Diskussion, Fallstudien, Vorträge von externen Referenten, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	<p>Mind. ein Gastvortrag</p> <p>Zu der Veranstaltung wird eine Übung im Umfang von 2 SWS angeboten</p>
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 • Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, München, akt. Auflage • Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München, akt. Auflage • Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch [aktuelles Jahr] für die Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart, akt. Auflage • Weis, H. C. und Steinmetz, P.: Marktforschung, Ludwigshafen, akt. Auflage