



MARMARA UNIVERSITÄT - Fakultät für Betriebswirtschaftslehre

Betriebswirtschaftslehre (in Deutscher Sprache)

SYLLABUS

Vorlesungscode	Name der Vorlesung	Vorlesungstyp	Vorlesungsgruppe * für Wahlfächer	Semesterwochenstunden (SWS)		ECTS	Voraussetzungsveranstaltung mindestnote in Buchstaben-format
				T	P		
MRK3012	Marktforschung	Pflichtfach		3	0	5	
Voraussetzung		Mindestnote in Buchstaben-format				Note	
Veranstaltungssprache							
Vortragende/-r							
Lehrinhalt	Die Veranstaltung konzentriert sich auf die folgenden Themen: Definition der Begriffen von Markt- und Marketingforschung, Diskutieren deren Bedeutung für Unternehmen, Definition der Forschungsproblemen, Bestimmen der Primär- und Sekundärdaten, Bestimmen der Stichprobenmethode, Bestimmen der Erhebungsverfahren, Identifizierung der Datenanalyse , Datenanalyse , Interpretation der Ergebnisse und Berichterstattung.						
Lernziele der Vorlesung	Ziel der Veranstaltung ist es, den Teilnehmern die Grundprinzipien, das Verfahren und Entscheidungsprozessen der Markt- und Marketingforschung vorzustellen. Ein weiteres Ziel der Veranstaltung ist es jedoch, Informationen darüber zu vermitteln, wie man eine wissenschaftliche Arbeit schreibt.						
Empfohlene oder Pflichtliteratur	1.	1. Altobelli, C. F. (2023): Marktforschung: Methoden + Anwendungen + Praxisbeispiele, Otto. Verlag. 2. Kreis, H., Wimmer, R., Röss, A. (2021): Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, 7. Aufl. Gabler Verlag. 3. Koch, J., Riedmüller, F. (2021): Marktforschung:					
Lernergebnisse	1.	Die Studierende können das Konzept der Markt- und Marketingforschung definieren und deren Bedeutung für Unternehmen diskutieren.					
	2.	Die Studierende sind in der Lage die Entscheidungsprozessen der Marktforschung zu erklären.					
	3.	Die Studierende können die geeignete Forschungsmethoden entwickeln, um Marktproblemen zu lösen.					
	4.	Die Studierende können die Datenerfassungstools auf gültige, zuverlässige und objektive Weise verwenden.					
	5.	Die Studierende sind in der Lage die Daten zu analysieren, die Forschungsergebnisse zu identifizieren und zu berichten.					
Geplante Lernaktivitäten und Lehrmethoden							
WOCHE	Datum	Veranstaltungsinhalt					
Woche 1		Begriffliche Abgrenzung: Markt- und Marketingforschung. Big Data und dessen Bedeutung für Unternehmen					
Woche 2		Definition des Problems und Festlegung der Untersuchungsziele					
Woche 3		Festlegung der Datenquellen					
Woche 4		Festlegung des Untersuchungsdesigns					
Woche 5		Festlegung der Datensammlungsmethoden und die Instrumente					
Woche 6		Festlegung der Stichprobenauswahlmethode					
Woche 7		Fallbeispiel					
Woche 8		Zwischenprüfung/-en					
Woche 9		Entwicklung der Messinstrumente und Datensammlung					
Woche 10		Festlegung der Datenanalysemethoden					
Woche 11		SPSS Anwendung					
Woche 12		SPSS Anwendung					
Woche 13		Erstellung des Forschungsberichtes					
Woche 14		Projektpräsentationen					
Woche 15		Projektpräsentationen					
Woche 16		Studienwoche					
Woche 17		Finalprüfung					
Aktivitäten und Kriterien		Aktivitäten	Anzahl	Dauer		Gewichtung im (%)	Gewichtung in der Semester Bewertung (%)
		Finalprüfung	1			50	0
		Wiederholungsprüfung	1			50	0
		Semester Bewertung				50	100
		Zwischenprüfung/-en	1			50	100.0
		Quiz					
		Projekt/-e					

		Aufgabe/-n				
		Labor				
		Sonstige				
*** ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand ***						
Bewertungsinstrument	Stunden/Anzahl	Studentische Arbeitsaufwand		Bewertungsinstrument	Anzahl	Studentische Arbeitsaufwand
Theorie	3.0	42.0		Quiz & Vorbereitung		
Praxis	0.0	0.0		Hausaufgaben	30	30.0
Labor	0.0	0.0		Projekt		
Selbststudium vor der Veranstaltung	10.0	140.0		Forschung und Präsentation	15	15.0
Selbststudium nach der Veranstaltung	10.0	140.0		Seminar	15	15.0
Selbststudium nach der Bewertung				Feldstudie		
Borbereitung für die Klausur & Zwischenprüfung	10	10.0		Werkstatt		
Vorbereitung für die Klausur & Finalprüfung	10	10.0		Sonstige		
SUMME :					103.0	402.0
Empfohlene ECTS -Punkte (Gesamtstunden / 25) :						16