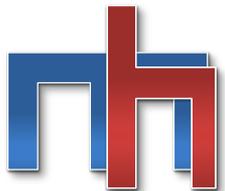


Angewandte Marketing-Forschung

Ein Angebot des Lehrstuhls
für Marketing und Handel



Prof. Dr. Hendrik Schröder
Lehrstuhl für Marketing und Handel
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
www.marketing.wiwi.uni-due.de



Angewandte Marketing-Forschung

1. Die Idee
2. Der Inhalt
3. Die Modalitäten
4. Ein Rückblick

Die Ziele der Veranstaltung

- Die Veranstaltung „Angewandte Marketing-Forschung“ vermittelt den Studierenden die zentralen Grundlagen, Methoden und Instrumente der Marketing-Forschung.
- Die Studierenden sollen Grundlagen der Datenerhebung und der Datenanalyse sowie das Handwerkszeug der empirischen Forschung zu Fragen des Marketings erwerben.
- Des Weiteren sollen sie ihre erworbenen Kenntnisse auf ein eigenes Forschungsprojekt anwenden und so Erfahrungen bei der praktischen Planung und Umsetzung der Marktforschung gewinnen.
- Die Studierenden arbeiten in Gruppen und stellen ihre Ergebnisse im Plenum vor.

Angewandte Marketing-Forschung

1. Die Idee
2. Der Inhalt
3. Die Modalitäten
4. Ein Rückblick

Theoretische Ausbildung

- Grundlagen der empirischen Forschung
- Problemformulierung, Festlegung des Untersuchungsdesigns und Bestimmung des Durchführenden
- Festlegung der Datenerhebungsmethode
- Stichprobenauswahl
- Gestaltung des Erhebungsinstrumentes und Durchführung der Datenerhebung
- Editierung und Kodierung der Daten
- Analyse und Interpretation der Daten

Praxisorientierte Ausbildung

Anwendung empirischer Forschungsmethoden

- Erstellung eines Forschungsplans
- Durchführung der Datenerhebung
- Transkription der Daten
- Analyse und Auswertung
- Präsentation der Forschungsergebnisse

Angewandte Marketing-Forschung

1. Die Idee
2. Der Inhalt
3. Die Modalitäten
4. Ein Rückblick – Fünf Jahre CM Kompakt

Für **Bachelor-Studierende**

- Die erfolgreiche Teilnahme an dieser Veranstaltung ist für alle Studierenden verpflichtend,
 - (1) die ab dem Sommersemester 2011 ein Modul bei uns belegen wollen, das mit empirischen Untersuchungen verbunden ist,
 - (2) die ab dem Wintersemester 2011-2012 eine Abschlussarbeit mit einer eigenen empirischen Untersuchung schreiben wollen.
- Um in kleinen Gruppen vorliegende Problemstellungen zielgerichtet bearbeiten zu können, ist die Anzahl der Teilnehmer auf 20 Studierende beschränkt.

Angewandte Marketing-Forschung

1. Die Idee
2. Der Inhalt
3. Die Modalitäten
4. Ein Rückblick



Angewandte Marketing-Forschung
Wintersemester **2010-2011**



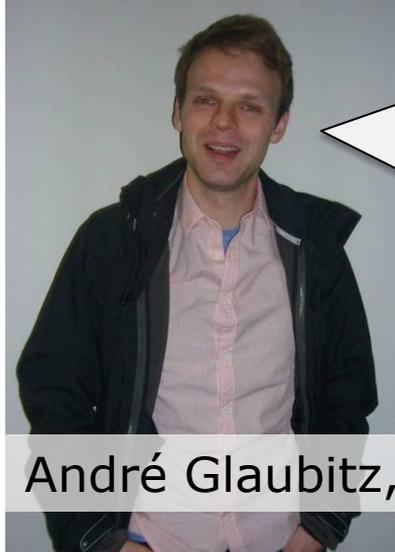
Angewandte Marketing-Forschung
Wintersemester **2010-2011**

4 O-Töne der Studierenden

„Ich finde den **Praxisbezug** der Veranstaltung „Angewandte Marketing-Forschung“ super, da das Studium ansonsten eher theoriegeleitet ist! Diese Vorlesung hat mir viel gebracht! Man arbeitet nicht „umsonst“, sondern kann einem Praxispartner bei einer vorliegenden Problematik helfen!“



Andrea Franz, 5. Semester, BWL B. Sc., 22 Jahre



„Ich habe in der Praxis gesehen, wofür **Statistik-Wissen** gut ist. Das ist noch in keiner anderen Vorlesung so rüber gekommen! Darüber hinaus kann man durch die Gruppenarbeit seine **Sozialkompetenz** steigern. Man wird „gezwungen“, sich zu organisieren, zu diskutieren, Aufgaben zu delegieren und Kompromisse zu schließen!“

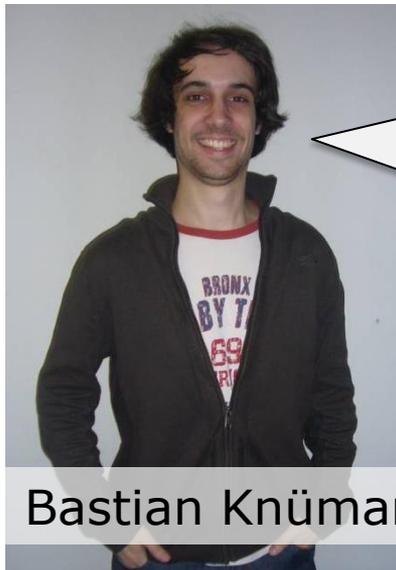
André Glaubitz, 9. Semester, BWL B. Sc., 28 Jahre

4 O-Töne der Studierenden

„Mir hat die Veranstaltung sehr viel **Spaß** gemacht! Ich habe sehr viel gelernt, wie z.B. die Anwendung von Statistik oder wie ich einen Fragebogen aufbaue und Interviews führe. Für die Zukunft erhoffe ich mir, das hier gelernte **Wissen bei meiner Abschlussarbeit** anwenden zu können!“



Joschka Heinemann, 5. Semester, BWL B. Sc., 22 Jahre



„Viele Vorlesungen haben den Ruf, zu „**verschult**“ zu sein. Diese Veranstaltung ist ein sehr guter Versuch, diesem Vorwurf zu entgegnen! Hier haben wir Studierenden die Möglichkeit zu sehen, wie Projekte in der Praxis wirklich ablaufen und können Probleme der Praxis in der Gruppe erarbeiten. Das fördert die **Teamfähigkeit!**“

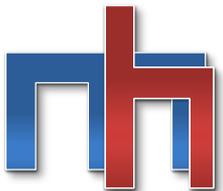
Bastian Knümann, 5. Semester, BWL B. Sc., 22 Jahre



Angewandte Marketing-Forschung

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

Ein Angebot des Lehrstuhls
für Marketing und Handel



Prof. Dr. Hendrik Schröder
Lehrstuhl für Marketing und Handel
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
www.marketing.wiwi.uni-due.de

