

Universitätskurs

Sozialforschung, Marktforschung
und Marktanalyse



Universitätskurs Sozialforschung, Marktforschung und Marktanalyse

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **12 Wochen**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Aufwand: **16 Std./Woche**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

Internetzugang: www.techtitute.com/de/ingenieurwissenschaften/universitatskurs/sozialforschung-marktforschung-marktanalyse

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

Seite 12

04

Methodik

Seite 16

05

Qualifizierung

Seite 24

01

Präsentation

Der Wettbewerb auf dem heutigen Markt wird immer härter. Deshalb müssen Ingenieure die neuesten Trends in der Sozial- und Wirtschaftsforschung kennen. Nur so können sie innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln, die den sich wandelnden Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen. Aus diesem Grund hat TECH einen Studiengang entwickelt, der es den Studenten ermöglicht, ihre Kenntnisse in Bereichen wie Online-Marktforschung, Desk Studies und Feldforschung zu maximieren. All dies dank einer 100%igen Online-Modalität und mit den dynamischsten und praktischsten Multimedia-Materialien auf dem akademischen Markt.





Gewinnen Sie dank TECH neue Erkenntnisse über die Organisation der Marktforschung oder über die Arten von Informationen"

Das Studium der Sozial- und Wirtschaftsforschung und der Marktanalyse ist für Ingenieure unerlässlich, da es ihnen die notwendigen Werkzeuge an die Hand gibt, um Verbraucher- und Marktdaten zu sammeln und zu analysieren, Marktchancen zu erkennen und innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Die Fähigkeit, Verbraucherbedürfnisse und Markttrends zu verstehen, ist für den Erfolg jedes Unternehmens von entscheidender Bedeutung, und Ingenieure, die über diese Fähigkeiten verfügen, haben auf dem Markt einen Wettbewerbsvorteil.

Aus diesem Grund hat TECH einen Universitätskurs in Sozialforschung, Marktforschung und Marktanalyse entwickelt, der den Studenten die Fähigkeiten und Kompetenzen vermittelt, die sie benötigen, um ihre Arbeit als Spezialisten mit größtmöglicher Effizienz und Qualität auszuführen. Der Studiengang behandelt Aspekte wie Sozial- und Marktforschung, Kabinettstudien, Informationsquellen und Techniken der Informationsbeschaffung.

All dies geschieht in einem bequemen 100%igen Online-Modus, der es den Studenten ermöglicht, ihren Zeitplan und ihr Studium so zu organisieren, dass sie es mit ihrer täglichen Arbeit und ihren Interessen in Einklang bringen können. Darüber hinaus verfügt dieser Abschluss über die umfassendsten theoretischen und praktischen Materialien auf dem Markt, was den Lernprozess erleichtert und ermöglicht, die eigenen Ziele schnell und effizient zu erreichen.

Dieser **Universitätskurs in Sozialforschung, Marktforschung und Marktanalyse** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten aus der Sozialforschung, Marktforschung und Marktanalyse vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren Informationen
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Erreichen Sie Ihr volles Potenzial
im Bereich der Online-Marktforschung
in nur 12 Wochen und mit
völliger Organisationsfreiheit“*



Lernen Sie das Management von Forschungsprojekten bequem von zu Hause aus und zu jeder Tageszeit kennen

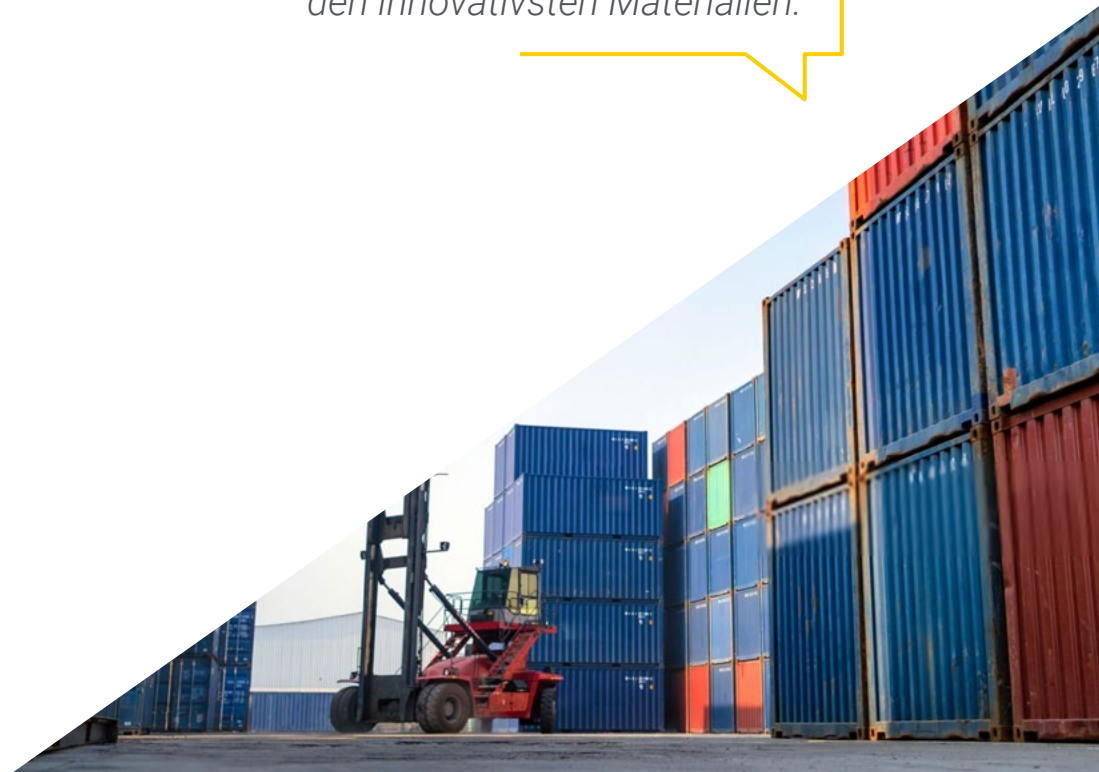
Greifen Sie von Ihrem Tablet, Handy oder Computer aus auf alle Inhalte zu Arten der Marktforschung oder Informationsquellen zu.

Verbessern Sie Ihr berufliches Profil in einem der vielversprechendsten Bereiche der Wirtschaftsstatistik, dank TECH und den innovativsten Materialien.

Das Dozententeam des Programms besteht aus Fachleuten aus der Branche, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in diese Fortbildung einbringen, sowie aus anerkannten Spezialisten von führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.



02 Ziele

Das ultimative Ziel dieses Universitätskurses in Sozialforschung, Marktforschung und Marktanalyse ist es, dass die Studenten eine präzise Aktualisierung ihrer Kenntnisse in diesem Bereich erwerben. Ein Update, das es den Studenten ermöglicht, ihre Arbeit mit der höchstmöglichen Qualität auszuführen. Und das alles dank TECH und einem 100%igen Online-Modus, der ihm völlige Freiheit bei der Organisation und der Zeitplanung gibt.





“

Befassen Sie sich mit allen wesentlichen Aspekten der Quellen und Techniken der Erhebung von Sozial- und Marktinformationen, ohne Ihr Haus zu verlassen und ohne zu reisen”



Allgemeine Ziele

- ◆ Anwenden der Kenntnisse auf den Beruf in einer professionellen Art und Weise und Besitzen der Kompetenzen, die in der Regel durch die Entwicklung und Verteidigung von Argumenten und die Lösung von Problemen im eigenen Studienbereich demonstriert werden
- ◆ Durchführen grundlegender Vorgänge im Zusammenhang mit der Datenbereinigung
- ◆ Verwenden der geeigneten Informationsquellen für jede Art von angewandter Studie
- ◆ Beschreiben der wichtigsten Quellen für das langfristige Wachstum der gesamtwirtschaftlichen Produktion in einer Volkswirtschaft
- ◆ Berechnen und Verwenden von Lebenshaltungskostenelastizitäten und -indizes

“

Übertreffen Sie Ihre höchsten Erwartungen, dank eines einzigartigen Programms mit dem vollständigsten theoretischen und praktischen Material auf dem akademischen Markt, dank TECH”





Spezifische Ziele

- ◆ Sensibilisieren der Teilnehmer für die Bedeutung der Wirtschaftsforschung für die taktische und strategische Entscheidungsfindung in Unternehmen und Organisationen im Allgemeinen
- ◆ Anregen zum kritischen Denken, Selbstreflexion über den Inhalt des Programms
- ◆ Verstehen und kritisches Bewerten von Umfragen als Technik der Sozialforschung und Entwickeln der notwendigen Fähigkeiten, um Umfragen zu entwerfen, durchzuführen und zu analysieren
- ◆ Treffen einer guten Auswahl von Informationen
- ◆ Vertiefen in die Grundlagen der Marktforschung und das Konzept des Marketings
- ◆ Detailliertes Kennen der verschiedenen Arten der Marktforschung

03

Struktur und Inhalt

Die Struktur und alle didaktischen Mittel dieses Lehrplans wurden von den renommierten Fachleuten entwickelt, die das Expertenteam von TECH in diesem Bereich der Ingenieurwissenschaften bilden. Diese Fachleute haben ihre umfassende Erfahrung und ihre fortschrittlichsten Kenntnisse genutzt, um praktische und absolut aktuelle Inhalte zu erstellen. All dies auf der Grundlage der effizientesten Lehrmethode, dem *Relearning* von TECH.





“

Erwerben Sie neue Fähigkeiten und bessere Kenntnisse über kommerzielle Forschung und Marktanalyse, dank der innovativsten didaktischen Materialien"

Modul 1. Quellen und Techniken für die Sammlung von Sozial- und Marktinformationen

- 1.1. Konzept der Sozial- und Marktforschung
 - 1.1.1. Definition
 - 1.1.2. Qualitäten
 - 1.1.3. Rolle der Sozial- und Marktforschung
- 1.2. Sozial- und Marktforschung
 - 1.2.1. Ziele
 - 1.2.2. Reichweite
 - 1.2.3. Planung
 - 1.2.4. Design
- 1.3. Informationsquellen
 - 1.3.1. Konzept
 - 1.3.2. Arten von Informationsquellen
 - 1.3.3. Sekundäre Quellen
 - 1.3.4. Primäre Quellen
- 1.4. Suchstrategien, Messung der Informationsquellen und Bewertung
 - 1.4.1. Art der Strategien
 - 1.4.2. Auswahl der Informationen
 - 1.4.3. Auswertung von Informationen
- 1.5. Methoden und Techniken der Informationssammlung
 - 1.5.1. Methodische Verfahren
 - 1.5.1.1. Erster Ansatz
 - 1.5.1.2. Planung der Forschung
 - 1.5.1.3. Erhebung von Daten
 - 1.5.1.4. Analyse der Ergebnisse
 - 1.5.1.5. Erstellen des Berichts
 - 1.5.2. Projektive Techniken
 - 1.5.3. Die Beobachtung
 - 1.5.4. Der Pseudo-Kauf oder *Mystery Shopper*
- 1.6. Die Auswirkungen neuer Techniken der Informationsbeschaffung und ihre spezifischen Medien
 - 1.6.1. Umfrage
 - 1.6.2. Panels
 - 1.6.3. Beobachtung
 - 1.6.4. Fragebogen und Erhebungsprotokolle
- 1.7. Qualitative Methoden zur Beschaffung von Informationen
 - 1.7.1. Merkmale der Umfrage
 - 1.7.2. Arten von Umfragen
 - 1.7.3. Entwurf des Fragebogens
 - 1.7.4. Aufbau und Ablauf des Fragebogens
- 1.8. Feldarbeit
 - 1.8.1. Planung der Feldarbeit
 - 1.8.2. Sequentieller Prozess der Datenerhebung
 - 1.8.3. Methoden
 - 1.8.3.1. Quantitativ
 - 1.8.3.2. Nicht quantitativ
 - 1.8.4. Bewertung der Feldarbeit
- 1.9. Stichproben in der Sozial- und Marktforschung
 - 1.9.1. Stichprobenverfahren in der Marktforschung
 - 1.9.2. Methoden der Probenahme
 - 1.9.3. Bestimmung des Stichprobenumfangs
 - 1.9.4. Stichprobenfehler
- 1.10. Marketing-Informationssystem
 - 1.10.1. Konzept
 - 1.10.2. Analyse der Chancen und Bedrohungen
 - 1.10.3. Ziele
 - 1.10.4. Marketingstrategien
 - 1.10.5. Aktionen, Ergebnisse und Kontrolle

Modul 2. Marktforschung und Marktanalyse: Verfahren und Anwendungen

- 2.1. Grundlagen der Marktforschung
 - 2.1.1. Konzept der Marktforschung und des Marketings
 - 2.1.2. Nützlichkeit der Marktforschung
 - 2.1.3. Die Ethik der Marktforschung
- 2.2. Anwendungen der Marktforschung
 - 2.2.1. Der Wert der Forschung für Manager
 - 2.2.2. Faktoren für die Entscheidung, Marktforschung zu betreiben
 - 2.2.3. Hauptziele der Marktforschung
- 2.3. Arten der Marktforschung
 - 2.3.1. Explorative Forschung
 - 2.3.2. Deskriptive Forschung
 - 2.3.3. Kausale Forschung
- 2.4. Arten von Informationen
 - 2.4.1. Ausarbeitung: primär und sekundär
 - 2.4.2. Qualitativer Charakter
 - 2.4.3. Quantitative Natur
- 2.5. Organisation der Marktforschung
 - 2.5.1. Die interne Marktforschungsabteilung
 - 2.5.2. Die Auslagerung der Forschung
 - 2.5.3. Entscheidungsfaktoren: Intern vs. Extern
- 2.6. Management von Forschungsprojekten
 - 2.6.1. Marktforschung als Prozess
 - 2.6.2. Planungsphasen in der Marktforschung
 - 2.6.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
 - 2.6.4. Management eines Forschungsprojekts
- 2.7. Schreibtischstudien
 - 2.7.1. Ziele von Schreibtischstudien
 - 2.7.2. Quellen für Sekundärinformationen
 - 2.7.3. Ergebnisse von Schreibtischstudien
- 2.8. Feldarbeit
 - 2.8.1. Sammlung von Primärinformationen
 - 2.8.2. Organisation der Sammlung von Informationen
 - 2.8.3. Kontrolle der Interviewer

- 2.9. Online-Marktforschung
 - 2.9.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Online-Märkten
 - 2.9.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 2.10. Der Vorschlag für die Marktforschung
 - 2.10.1. Zielsetzung und Methodik
 - 2.10.2. Fristen für die Ausführung
 - 2.10.3. Budget



Mit der effizientesten Lehrmethode, dem Relearning von TECH, werden Sie in der Lage sein, sich neues Wissen auf präzise und natürliche Weise anzueignen, ohne zu viel Zeit mit Studieren zu verbringen

04

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern”

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt”



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein"

Die Fallmethode ist das von den besten Fakultäten der Welt am häufigsten verwendete Lernsystem. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachkräfte aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachkräften, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



05

Qualifizierung

Der Universitätskurs in Sozialforschung, Marktforschung und Marktanalyse garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss ohne lästige Reisen oder Formalitäten"

Dieser **Universitätskurs in Sozialforschung, Marktforschung und Marktanalyse** enthält das vollständigste und aktuellste Programm Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Universitätskurs in Sozialforschung, Marktforschung und Marktanalyse**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **300 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen

tech technologische
universität

Universitätskurs

Sozialforschung, Marktforschung
und Marktanalyse

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Wochen
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätskurs

Sozialforschung, Marktforschung und Marktanalyse