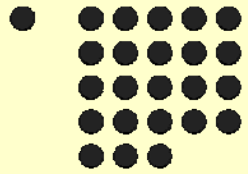


FH Köln
Institut für
Informationswissenschaft

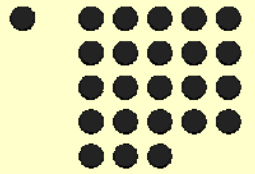
Master für Markt- und Medienforschung an der Fachhochschule Köln

Präsentation am 29. Januar 2009

Im Rahmen der Veranstaltung
„von den Preußischen Instruktionen zu eScience“



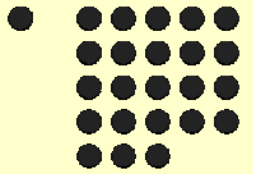
1. Zielgruppe
2. Zulassungsvoraussetzungen
3. Qualifikationsziel / Arbeitsfelder
4. Beispiele für Arbeitsfelder I-III
5. Vergleichbare Studiengänge
6. Kooperationen
7. Aufbau und Struktur
8. Inhaltliche Verteilung



1. Zielgruppe

Absolventinnen und Absolventen informations- und kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge, insbesondere der Studiengänge

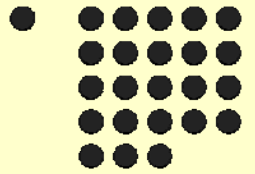
- ◆ Informationswirtschaft bzw. BWL mit Marketing-Schwerpunkt, Informationsmanagement, Informationswissenschaft
- ◆ Online-Redakteur bzw. Journalistik, Public Relations, Kommunikationswissenschaft
- ◆ Bibliothekswesen (mit ausgewiesenen Vorleistungen)



2. Zulassungsvoraussetzungen

Kriterien für die Zulassung sind

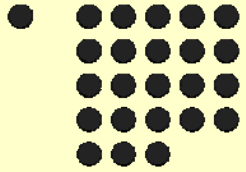
- ◆ überdurchschnittlicher erster Hochschulabschluss
- ◆ erfolgreiche Teilnahme an einem Statistik-Test (ggf. nach Besuch eines Brückenkurses)
- ◆ Motivationsschreiben (letter of intent)



3. Qualifikationsziel / Arbeitsfelder

Master-Absolventen des Studiengangs Markt- und Medienforschung sind qualifiziert für leitende Tätigkeiten bzw. als Projektleiter in der

- ◆ kommerziellen Marktforschung in Unternehmen und Agenturen,
- ◆ empirischen Forschung in wissenschaftlichen Forschungsinstitutionen und -instituten,
- ◆ Medienforschung in Medienunternehmen und Agenturen.



4. Arbeitsfelder – Beispiel I

 Suche

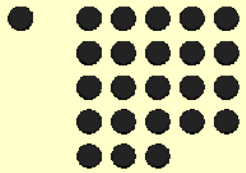
(Junior) Consultant (m/w) in der Marktforschung, Bereich Marken- und Kommunikationsforschung, Office Hamburg

Wir suchen einen (Junior) Research Consultant (w/m), der uns bei der Konzeption und Durchführung von nationalen und internationalen Studien der Kommunikationsforschung unterstützt.

Das Aufgabenspektrum umfasst im Einzelnen:

- Mitarbeit bei der internen und externen Koordination von Studien
- Ausarbeiten von Fragebögen
- Grafisches Aufbereiten von Marktforschungsergebnissen in Präsentationen und Reportings in Absprache mit dem Projektleiter
- Korrespondenz mit Partnerinstituten und Dienstleistern im Inland und Ausland
- Einarbeitung in die Kalkulation und Angebotserstellung
- Analyse der Daten und Ableiten von Strategieempfehlungen für den Kunden in Abstimmung mit der Projektleitung
- Mittelfristig Mithilfe bzw. selbständige Präsentation der Ergebnisse beim Kunden
- Unterstützung beim Projektcontrolling

<http://www.gfk.com/group/careers/index.de.html/> recherchiert am 23.01.2009



4. Arbeitsfelder – Beispiel II

Ipsos » Identifikation, Leidenschaft und weltweit „best in class“ ist bestimmt ehrgeizig. **Aber nicht übertrieben.** « 

Zurück Who We Are What We Do Knowledge Center Karriere Kontakt Ipsos weltweit Suchen Home
Marketingforschung Werbeforschung / Ipsos-ASI Mediaforschung Loyalty / CRM Public Affairs Field&Tab

Who We Are

Mission

Unternehmenskultur

Geschichte

Fast Facts

Jobs & Karriere

- Einstiegsmöglichkeiten
- [Jobbörse](#)
- Ausbildung bei Ipsos
- Praktikum bei Ipsos
- Interviewer bei Ipsos
- Teilnahme in der Qualitätsforschung
- Menschen bei Ipsos
- Kontakt

KnowledgeCenter

Senior Research Executive (m/w) Ipsos Marketing Consumer Research

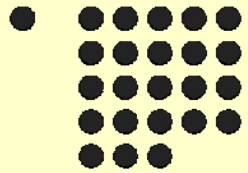
Einsatzort Hamburg

Wir suchen für den Bereich Ipsos Marketing Consumer Research in Hamburg für die Konzeption, Analyse und Präsentation von komplexen, methodisch anspruchsvollen Ad-hoc-Marketingfragestellungen zum nächstmöglichen Termin einen Senior Research Executive (m/w)

Aufgaben

- selbständige Konzeption, Organisation und Durchführung von quantitativen Marktforschungsstudien - von der Akquise bis hin zur Ergebnispräsentation
- Client Service und Consulting
- Client Management
- Konzeption von Untersuchungsdesigns
- Kooperation mit anderen Instituten im Ipsos-Netzwerk
- Marktbeobachtung und Entwicklung von Marktstrategien
- Cross Selling Activities
- Unterstützung bei PR-Aktivitäten des Bereiches Marketing

<http://www.ipsos.de>, Karriere; recherchiert am 23.01.2009



4. Arbeitsfelder – Beispiel III

15.01.2009

Online Survey Programmierer(in)

Research Now GmbH

RESEARCH NOW

Research Now ist eines der am stärksten wachsenden globalen Dienstleistungsunternehmen für die Marktforschungsbranche. Unsere Kernkompetenzen bilden die erfolgreiche Durchführung von Online-Umfragen und der Betrieb internationaler Online Access Panels. Wir sind Eigentümer der Online-Panelfamilie „Valued Opinions“ (www.valuedopinions.co.uk, www.meinungsstudie.de).

Für unseren Firmensitz in London suchen wir baldmöglichst eine oder einen

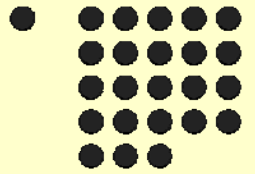
Online Survey Programmierer(in)

Ihre Aufgaben:

Research Now setzt Conformat mit Jscript.NET für die Erstellung von Online-Fragebögen ein. Sie sind für die erfolgreiche und gewissenhafte Programmierung von Online-Befragungen unserer Kunden verantwortlich. Zu Ihren Aufgaben gehören insbesondere:

- » Programmierung und Testen von Online-Befragungen mit Conformat nach Spezifikation
- » Prüfung auf logische Konsistenz sowie ansprechendes Layout und Design
- » Effiziente Kommunikation mit dem Projektmanagement und den Kundenberatern in englischer Sprache
- » Qualitätskontrolle der Online-Fragebögen und Abstimmung von Änderungen mit dem Kunden und unseren Projektmanagern bis zur Freigabe
- » Überprüfen und Aufbereiten der während der Befragung erhobenen Datensätze für die Analyse durch unsere Kunden

<http://www.marktforschung.de/stellenmarkt/stellenangebote/> recherchiert am 23.01.2009

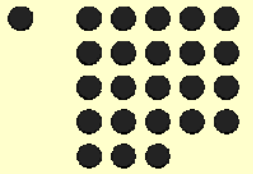


5. Vergleichbare Studiengänge

Vergleichbare Studiengänge werden derzeit nicht angeboten, befinden sich aber möglicherweise in Planung.

Besonders aktiv im Bereich der Weiterbildung sind derzeit die Verbände **BDVM** und der **AGOF**, die beide 2008 Akademien gegründet haben.

Alleinstellungsmerkmal des Master-Konzepts ist der Schwerpunkt auf der empirischen Methodik und der angewandten Forschung – insbesondere im Online-Bereich. Hervorzuheben sind dabei die Breite der vermittelten Methoden sowie die Tiefe der Durchdringung.

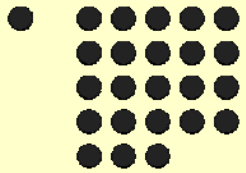


6. Kooperationen

Kooperationen sind in Planung / Vorbereitung u.a. mit

- ◆ SPSS Software GmbH, München (Dr. Christian Trippner, Senior Sales Engineer / Hochschul-Beauftragter);
- ◆ Globalpark, Hürth (Dr. Lorenz Gräf, Geschäftsführer);
- ◆ Gesellschaft für Konsumforschung GfK, Nürnberg (Michael Darkow, Leiter der Fernsehforschung);
- ◆ ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., Frankfurt a.M.

Kooperationsschwerpunkte können gemeinsame Projekte oder die Beteiligung an Lehrveranstaltungen sein.

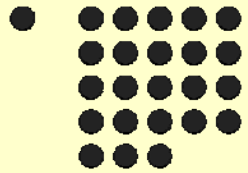


7. Aufbau und Struktur

	Pflichtmodule			Wahlpflichtmodule Marktforschung / Medienforschung	
1. Semester (20 SWS)	M1 Wissenschaftstheorie und Methodenlehre 6 SWS	M2 Instrumente der Marktforschung (Primärerhebung) 8 SWS	M3 Strukturelle und psychologische Aspekte der Ma- und MeFo 6 SWS		

1. Semester:

- ◆ Schwerpunkt in der Einführung der Methodenlehre sowie der wissenschaftstheoretischen Hintergründe
- ◆ Erläuterung und Vermittlung des organisatorischen und strukturellen Umfeldes sowohl der Markt- als auch der Medienforschung (Institutionen, Branchen, Verbände..)
- ◆ Psychologische Aspekte der Markt- und Medienforschung (Schwerpunkt auf qualitativen Methoden mit Kunden- / Konsumentenbezug)

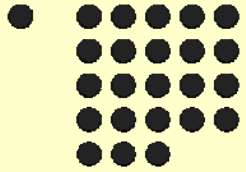


7. Aufbau und Struktur

	Pflichtmodule			Wahlpflichtmodule Marktforschung / Medienforschung	
2. Semester (20 SWS)	M4 Rechtliche und ethische Aspekte der Ma- und MeFo 4 SWS	M5 Methoden der stat. Datenanalyse, und -aufbereitung 6 SWS	M6 Methoden bzw. Instrumente der Online-Forschung 6 SWS	M7a Theorie der Informations- märkte 4 SWS	M7b Medientheorien 4 SWS

2. Semester:

- ◆ Rechtliche Aspekte als Rahmenbedingungen des Handelns im Bereich der Markt- und Medienforschung
- ◆ Vertiefung der Methodenlehre: Statistische Datenanalyse und Aufbereitung
- ◆ Gemeinsamer Schwerpunkt im Bereich Methodik der Online-Forschung
- ◆ Wahlpflichtmodule:
Schwerpunkt Marktforschung: Theorie der Informationsmärkte
Schwerpunkt Medienforschung: Medientheorien



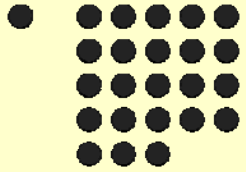
7. Aufbau und Struktur

	Pflichtmodule			Wahlpflichtmodule Marktforschung / Medienforschung	
3. Semester (22 SWS)	M8 Branchenspez. Aspekte der Ma- und MeFo 6 SWS	M9 IT-Aspekte der Ma- und MeFo 4 SWS	M10 Data Mining, Daten- interpretation und- präsentation 4 SWS	M11a Projekt Angewandte MaFo 8 SWS	M11b Projekt Angewandte MeFo 8 SWS

3. Semester:

- ◆ Branchenspezifische Aspekte der Markt- und Medienforschung
- ◆ Informationstechnische Unterstützung der Markt- und Medienforschung
- ◆ Verfahren zur Auswertung großer Datenmengen (Data Mining).
Interpretation und Präsentation von Analyseergebnissen

- ◆ Wahlpflichtprojektmodule:
Angewandte Marktforschung
Angewandte Medienforschung

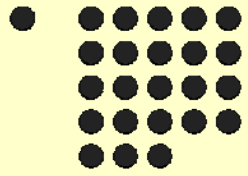


7. Aufbau und Struktur

	Pflichtmodule			Wahlpflichtmodule Marktforschung / Medienforschung	
4. Semester (6 SWS)	M12 Akt. Tendenzen der Ma- und MeFo 6 SWS	M13 Kolloquium zur Masterthesis	M14 Masterthesis		

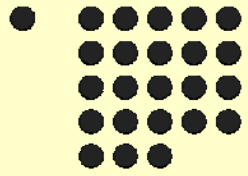
4. Semester:

- ◆ Aktuelle Tendenzen der Markt- und Medienforschung
- ◆ Kolloquium zur Masterthesis
- ◆ Masterthesis



8. Inhaltliche Verteilung

	Pflichtmodule			Wahlpflichtmodule Marktforschung / Medienforschung	
1. Semester (20 SWS)	M1 Wissenschaftstheorie und Methodenlehre 6 SWS	M2 Instrumente der Marktforschung (Primärerhebung) 8 SWS	M3 Strukturelle und psychologische Aspekte der Ma- und MeFo 6 SWS	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Legende: X = Methodische Aspekte X = Theoretische Aspekte X = Praktische Aspekte </div>	
2. Semester (20 SWS)	M4 Rechtliche und ethische Aspekte der Ma- und MeFo 4 SWS	M5 Methoden der stat. Datenanalyse, und -aufbereitung 6 SWS	M6 Methoden bzw. Instrumente der Online-Forschung 6 SWS	M7a Theorie der Informationsmärkte 4 SWS	M7b Medientheorien 4 SWS
3. Semester (22 SWS)	M8 Branchenspez. Aspekte der Ma- und MeFo 6 SWS	M9 IT-Aspekte der Ma- und MeFo 4 SWS	M10 Data Mining, Dateninterpretation und-präsentation 4 SWS	M11a Projekt Angewandte MaFo 8 SWS	M11b Projekt Angewandte MeFo 8 SWS
4. Semester (6 SWS)	M12 Akt. Tendenzen der Ma- und MeFo 6 SWS	M13 Kolloquium zur Masterthesis	M14 Masterthesis		



FH Köln
Institut für
Informationswissenschaft

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Noch Fragen?