

MODUL: MARKETINGTHEORIE

ANGEWANDTE MARKTFORSCHUNG

Das Ziel der Veranstaltung ist es, Kenntnisse der multivariaten Analysemethoden zu vermitteln, die heute als Fundamente der empirischen Forschung in den Realwissenschaften gelten. Neben der theoretischen Einführung der Analysetechniken werden ihre Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Marktforschung dargestellt und anhand von Beispielen erläutert. Zum Einsatz kommt dabei die Statistik-Software **SPSS**. Am Ende der Veranstaltung sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage sein, Daten und Informationen zielgerichtet zu verdichten und daraus fundierte Schlussfolgerungen oder Handlungsanweisungen im Hinblick auf ein formuliertes Forschungsproblem abzuleiten.

Credits: 6 ECTS (Modul insgesamt: 10 ECTS)

Leistungsanforderungen:

- Regelmäßige Teilnahme an der Veranstaltung
- Mitarbeit bei Projektarbeit: Gemeinsames kleines Forschungsdesign zu einem selbst gewählten Thema.
- Klausur

Literatur:

- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulf/Weiber, Rolf (2016). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 14. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Weiber, Rolf (2015). *Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 3. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.
- Berekhoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Diekmann, Andreas (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen – Methoden – Anwendungen*. 4. Auflage. Reinbek: Rowohlt.

Veranstaltungsplan

1	Samstag, 8.04.2017 (Raum A 203)
	<ul style="list-style-type: none">• Einführung• Forschungsdesign• <i>Projektarbeit: Festlegung der Thematik</i> • Hypothesentests• t-Test, ANOVA (Varianzanalyse): Gruppenvergleiche bei metrischen Variablen
2	Samstag, 29.04.2017 (Raum A 203)
	<ul style="list-style-type: none">• Korrelation, Regression: Zusammenhänge zwischen metrischen Variablen• Regressionsdiagnostik: Robustheit der Regressionsergebnisse überprüfen
3	Freitag, 12.05.2017 (Raum E 037)
	<ul style="list-style-type: none">• <i>Projektarbeit: Konzeption</i>
4	Samstag, 13.05.2017 (Raum E 1111)
	<ul style="list-style-type: none">• Logistische Regression: Regressionsanalyse mit einer dichotomen abhängigen Variablen• Diskriminanzanalyse: Gruppen anhand metrischer Variablen trennen
5	Freitag, 02.06.2017 (Raum A 203)
	<ul style="list-style-type: none">• Clusteranalyse: Bildung von Gruppen aus einzelnen Fällen anhand derer Merkmale• Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse): Gemeinsame Dimensionen mehrerer Variablen identifizieren• <i>Projektarbeit: Abschluss Fragebogen, Beginn Datenerhebungsphase</i>
6	Samstag, 03.06.2017 (Raum A 203)
	<ul style="list-style-type: none">• Multidimensionale Skalierung I: Wahrnehmungsräume aus Ähnlichkeiten extrahieren• Multidimensionale Skalierung II: Wahrnehmungs- und Präferenzraum zusammenführen
7	Freitag, 09.06.2017 (Raum A 203)
	<ul style="list-style-type: none">• Korrespondenzanalyse: Räumliche Darstellung von Objekten und Eigenschaften in Form von relativen Ähnlichkeiten bei nominalskalierten Daten• Die Zukunft der Marktforschung: Neue Datenquellen, neue Analysetechniken
8	Samstag, 10.06.2017 (Raum A 304)
	<ul style="list-style-type: none">• <i>Projektarbeit: Auswertung der Daten</i>• Wiederholung

Klausur