

## Methoden der Marktforschung

<b>Titel</b> <i>Course title</i>	Methoden der Marktforschung
<b>Fachstatus</b> <i>Course status</i>	Pflichtfach Vertiefungsrichtung Internationales Management
<b>Häufigkeit / Dauer</b> <i>Frequency / Duration</i>	Sommersemester, 1 Semester
<b>Zielgruppe</b> <i>Target Group</i>	4. Semester des Studienganges Betriebswirtschaftslehre mit der Vertiefungsrichtung Internationales Management
<b>Kurzbeschreibung</b> <i>Course description</i>	Aufbauend auf den Grundkenntnissen in Statistik und Marketing erlangen die Studierenden die grundlegenden Fähigkeiten, die erforderlich sind um ein einfaches Marktforschungsprojekt durchzuführen. Dazu gehören die Auswahl eines Forschungsdesigns, Methoden der Stichprobenauswahl und Datenbeschaffung sowie der Datenanalyse. Bestandteil des Kurses ist eine Einführung in SPSS.
<b>Vorkenntnisse (empf.)</b> <i>Prerequisites (recomm.)</i>	Marketing, Wirtschaftsstatistik
<b>Arbeitsmittel</b> <i>Required materials</i>	Raab, Unger, Unger: Methoden der Marketing Forschung, Springer, aktuelle Auflage. Hague, Hague, Morgan: Market research in practice: How to get greater insight from your market, Kogan Page, aktuelle Auflage Backhus et al., Multivariate Analysemethoden, Springer, aktuelle Auflage Brosius, SPSS xx, Mitp, aktuelle Auflage
<b>Lehrresultate</b> <i>Course outcomes</i>	Die Studierenden sind in der Lage, ein einfaches Marktforschungsprojekt durchzuführen
<b>Inhaltsangaben</b> <i>Course topics</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Projektdesign</li><li>• Datenbeschaffung und Stichprobenverfahren</li><li>• Einführung in SPSS</li><li>• Grundlagen von Test- und Schätzverfahren</li><li>• Bivariate Analyseverfahren</li><li>• Ausblick auf multivariate Ansätze</li></ul>
<b>Lehrmethoden</b> <i>Course methods</i>	Seminaristische Vorlesung mit Übungen und Projekten in SPSS
<b>Lehr- und Prüfungssprache</b> <i>Course and examination language</i>	Deutsch
<b>Besonderheiten</b> <i>Special features</i>	Keine
<b>Weiterführende Kurse</b> <i>Related courses</i>	Internationale Märkte, Internationales Marketing
<b>Verwendbarkeit</b> <i>Applicability</i>	Auf Antrag anrechenbar im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen

<b>Umfang / Credits</b> <i>Course structure</i>	2– 2 – 5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)
<b>Arbeitsaufwand</b> <i>Workload</i>	30 – 30 – 90 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Selbststudium)
<b>Leistungsnachweis / Dauer</b> <i>Assessment / Duration</i>	Klausurarbeit 120 Minuten
<b>Lehrpersonen</b> <i>Lecturers</i>	Cabos, Hardkop
<b>Verantwortlich</b> <i>Coordinator</i>	Prof. Dr. Karen Cabos, Barbara Hardkop
<b>Letzte Überprüfung</b> <i>Last review</i>	November 2017