

# Humboldt-Universität zu Berlin

## Institut für Marketing

Prof. Dr. Daniel Guhl

Marktforschung und Marketingentscheidungen  
(70687)

Syllabus SoSe 2022

---

### Zeiten:

Siehe Abschnitt auch "Inhalte und Ablauf" weiter unten.

### Vorlesung:

Mo., 12:15 - 13:45 Uhr, SPA 1, 202 (Start: 25.04.2022)

### Übung (2 Gruppen):

Di., 10:15 - 11:45 Uhr, SPA 1, 220 (Start: 17.05.2022)

Mi., 14:15 - 15:45 Uhr, SPA 1, 202 (Start: 18.05.2022)

### Tutorium (2 Gruppen):

Do., 14:15 - 15:45 Uhr, SPA 1, 202 (Start: 7.07.2022)

Fr., 14:15 - 15:45 Uhr, SPA 1, 201 (Start: 8.07.2022)

### Kursbeschreibung:

In dieser Veranstaltung werden *Grundlagen der Marktforschung* (z.B. Marktforschungsprozess, Datentypen, Datenerhebung und Datenanalyse) zur *Ableitung von Marketingentscheidungen* behandelt. Die in der Vorlesung vorgestellten *multivariaten Analysemethoden* (Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Logistische Regression, Explorative Faktorenanalyse und Clusteranalyse) werden in der Übung vertieft und mit Hilfe der Statistik-Software R angewendet.

ACHTUNG: Die Veranstaltung findet im SoSe 2022 als Präsenzveranstaltung statt (Räume + Zeiten s.o.). Zusätzlich veröffentlichen wir auf Moodle auch Materialien aus die vorherigen Semestern inkl. der Videos zu Vorlesung, Übung und Tutorium. Die Inhalte sind weitestgehend deckungsgleich mit dem aktuellen Semester, dennoch sind die Videos kein Ersatz für die Präsenzveranstaltungen, sondern eine Notlösung für die Studierenden, die nicht in die Uni kommen können/wollen.

### Teilnahmevoraussetzungen:

Dieser Kurs ist Teil des BWL und VWL Bachelorstudiums (BA BWL und VWL: 6 SP, Modul: "Marketing"). Eine Registrierung zur Vorlesung ist nicht erforderlich. Bitte beachten Sie die Angaben des Prüfungsamtes zur Zulassung zur schriftlichen Prüfung.

**Achtung:** Studierende, die die Prüfung 70688 "Grundlagen der Marktforschung" bereits

bestanden haben, können die Prüfung 70687 “Marktforschung und Marketingentscheidungen” nicht erbringen.

## Web Page:

Das Kursmaterial sowie zusätzliche Informationen werden über das *Moodle-System* (<https://moodle.hu-berlin.de/course/view.php?id=111454>) der Humboldt-Universität zu Berlin verfügbar gemacht. Den Kursschlüssel erhalten Sie in der ersten Vorlesung.

## Literatur:

Dieser Vorlesung liegt kein explizites Lehrbuch zu Grunde. Die folgenden Lehrbücher geben aber einen guten Überblick zu wesentlichen Teilen der Vorlesung. Es ist *nicht* erforderlich, eines dieser Lehrbücher zu kaufen.

1. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2018): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, Springer, 15. Auflage.
2. Homburg, C. (2017): *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, Springer Gabler, 6. Auflage.
3. Kuß, A., Wildner, R., Kreis, H. (2018): *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, Springer Gabler, 6. Auflage.
4. Sarsted, M., Mooi, E. (2019): *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Springer, 3. Auflage.
5. Wollschläger, D. (2016): *R kompakt: Der schnelle Einstieg in die Datenanalyse*, Springer, 2. Auflage.

## Erlangung eines Leistungsnachweises:

Ihre Leistungen im Fachgebiet Marktforschung und Marketingentscheidungen werden über eine 90-minütige *Klausur* abgeprüft. Diese Klausur kann Rechen- und Textaufgaben umfassen. Die finalen Termine der schriftlichen Prüfung werden durch das Prüfungsamt bekannt gegeben.

## Software:

In der Übung zur Vorlesung wird R (<https://www.r-project.org>), eine freie Programmiersprache für statistisches Rechnen und statistische Grafiken, eingesetzt.

## Inhalte und Ablauf

### Vorlesung

Prof. Dr. Daniel Guhl:

<b>KW</b>	<b>Mo: 12:15-13:45</b>	<b>Thema</b>
17	25. April	Einführung / Marktforschungsprozess
18	2. Mai	Daten
19	9. Mai	Datenbeschaffung
20	16. Mai	Deskriptive Datenanalyse
21	23. Mai	Hypothesentest
22	30. Mai	Regressionsanalyse (1)
23	6. Juni	entfällt
24	13. Juni	Regressionsanalyse (2)
25	20. Juni	Conjoint Analyse
26	27. Juni	Logistische Regression
27	4. Juli	Faktorenanalyse
28	11. Juli	Clusteranalyse
29	18. Juli	Kommunikation der Ergebnisse

## Übung

M.Sc. Alaa Elgayar und M.Sc. Mareike Sachse:

<b>KW</b>	<b>Di: 10:15-11:45</b>	<b>Mi: 14:15-15:45</b>	<b>Thema</b>
20	17.5.	18.5.	R Intro
21	24.5.	25.5.	entfällt
22	31.5.	1.6.	Deskriptive Datenanalyse / Hypothesentests
23	7.6.	8.6.	Regressionsanalyse (1)
24	14.6.	15.6.	Regressionsanalyse (2)
25	21.6.	22.6.	Conjoint Analyse
26	28.6.	29.6.	Logistische Regression
27	5.7.	6.7.	Faktorenanalyse
28	12.7.	13.7.	Clusteranalyse

## Tutorium

M.Sc. Alaa Elgayar und M.Sc. Mareike Sachse:

<b>KW</b>	<b>Do: 14:15-15:45</b>	<b>Fr: 14:15-15:45</b>	<b>Thema</b>
27	7.7.	8.7.	Tutorium 1
29	21.7.	22.7.	Tutorium 2