

Humboldt-Universität zu Berlin

Institut für Marketing

Dr. Daniel Guhl und Prof. Dr. Daniel Klapper
Marktforschung und Marketingentscheidungen
(70687)

Syllabus SoSe 2019

Kurszeiten:

Vorlesung:

Dienstag, 14:15 - 15:45 Uhr, SPA 1, 201 (Start: 09.04.2019)

Übung:

Dienstag: 10:15 - 11:45 Uhr, SPA 1, 201 (Start: 21.05.2019)

Mittwoch: 14:15 - 15:45 Uhr, SPA 1, 201 (Start: 22.05.2019)

Kursbeschreibung:

Diese Veranstaltung richtet sich an Bachelorstudierende und findet jedes Sommersemester statt. Es 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 vertieft und mit Hilfe der Statistik-Software **R** angewendet. Weitere Hinweise zur Übungsanmeldung erhalten Sie in der Vorlesung.

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.

Kurs Web Page:

Das Kursmaterial sowie ergänzendes Material wird über das *Moodle-System* (<https://moodle.hu-berlin.de>) der Humboldt-Universität zu Berlin verfügbar gemacht.

Kursmaterialien:

Die Vorlesungsmaterialien sind als pdf-Dokumente über Moodle verfügbar. Das Passwort erhalten Sie in der Vorlesung. 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. Kuß, A., Wildner, R., Kreis, H. (2014): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Springer Gabler, 5. Auflage.
2. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2015): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Springer, 15. Auflage.
3. Sarsted, M., Mooi, E. (2014): A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, Springer, 2. Auflage.
4. Homburg, C. (2014): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Springer Gabler, 5. Auflage.
5. Wollschläger, D. (2013): R kompakt: Der schnelle Einstieg in die Datenanalyse, Springer.

Erlangung eines Leistungsnachweises:

Ihre Leistungen im Fachgebiet Marktforschung und Marketingentscheidungen werden über eine 90-minütige Klausur abgeprüft. Diese Klausur umfasst sowohl Richtig/Falsch-Fragen, als auch Rechenaufgaben und Textaufgaben. Die Termine der schriftlichen Prüfung werden durch das Prüfungsamt bekannt gegeben.

Kurs-Software:

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

Vorlesungsinhalte:

KW	Termin	Inhalt
15	09. April	Einführung / Marktforschungsprozess
16	16. April	Daten
17	23. April	Datenbeschaffung
18	30. April	Deskriptive Datenanalyse
19	07. Mai	Hypothesentest
20	14. Mai	Regressionsanalyse (1)
21	21. Mai	Regressionsanalyse (2)
22	28. Mai	Conjoint Analyse
23	04. Juni	Google Workshop: WebAnalytics
24	11. Juni	Logistische Regression
25	18. Juni	Faktorenanalyse
26	25. Juni	Clusteranalyse
27	02. Juli	Kommunikation der Ergebnisse
28	09. Juli	Klausur
