

Humboldt-Universität zu Berlin

Institut für Marketing

Prof. Dr. Daniel Guhl

Marktforschung und Marketingentscheidungen
(70687)

Syllabus SoSe 2021

Zeiten:

Siehe Abschnitt auch “Inhalte und Ablauf” weiter unten.

Vorlesung: Zeiten entfallen (asynchron); Vorlesungsinhalte als Videos

Übung (Gruppe 1): Di., 10:15 - 11:45 Uhr, Start ab 18. Mai

Übung (Gruppe 2): Mi., 14:15 - 15:45 Uhr, Start ab 19. Mai

Tutorium (Gruppe 1): Do., 14:15 - 15:45 Uhr, Start 24. Juni

Tutorium (Gruppe 2): Fr., 14:15 - 15:45 Uhr, Start 25. Juni

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 Übung 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.

Web Page:

Das Kursmaterial, ergänzendes Material sowie zusätzliche Informationen werden über das *Moodle-System* (<https://moodle.hu-berlin.de/course/view.php?id=94358>) der Humboldt-Universität zu Berlin verfügbar gemacht.

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 *digitale Klausur* abgeprüft. Diese Klausur kann sowohl Richtig/Falsch-Fragen, als auch Rechenaufgaben und Textaufgaben umfassen. Die 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): Wir stellen die Inhalte als Folien und Videos spätestens zur unten angegebenen Kalenderwoche (KW) über Moodle bereit. Zusätzlich wird es jew. Di 14:15 - 15:45 Uhr eine Sprechstunde zur VL über Zoom geben (Link siehe Moodle).

KW	Inhalt	KW	Inhalt
15	Einführung	22	Regressionsanalyse (2)
16	Marktforschungsprozess	23	Conjoint Analyse
17	Daten	24	Logistische Regression
18	Datenbeschaffung	25	Faktorenanalyse
19	Deskriptive Datenanalyse	26	Clusteranalyse
20	Hypothesentest	27	Kommunikation der Ergebnisse
21	Regressionsanalyse (1)	28	Klausur (voraussichtlich)

Übung (M.Sc. Alaa El-Gayar und M.Sc. Mareike Sachse): Wir stellen die Inhalte als Folien spätestens zur unten angegebenen Kalenderwoche (KW) über Moodle bereit. Die Übung selbst findet als Videokonferenz über Zoom (Link siehe Moodle) zu den unten angegebenen Terminen und Zeiten statt und wird ebenfalls aufgezeichnet. Eine Sprechstunde zur UE gibt es über Zoom nach Vereinbarung.

KW	Di: 10:15-11:45	Mi: 14:15-15:45	Inhalt
20	18.5.	19.5.	R Intro
21	25.5.	26.5.	Deskriptive Datenanalyse / Hypothesentests
22	1.6.	2.6.	Regressionsanalyse (1)
23	8.6.	9.6.	Regressionsanalyse (2)
24	15.6.	16.6.	Conjoint Analyse
25	22.6.	23.6.	Logistische Regression
26	29.6.	30.6.	Faktorenanalyse
27	6.7.	7.7.	Clusteranalyse

Tutorium (M.Sc. Alaa El-Gayar und M.Sc. Mareike Sachse): Im Rahmen der Tutorien werden u.a. alte Klausuren und Wiederholungsfragen thematisiert (aber kein zusätzlicher Stoff!). Zu den unten angegebenen Terminen und Zeiten werden über Zoom (Link siehe Moodle) Videokonferenzen angeboten.

KW	Do: 14:15-15:45	Fr: 14:15-15:45	Inhalt
25	24.6.	25.6.	Tutorium 1
26	1.7.	2.7.	Tutorium 2
27	8.7.	9.7.	Tutorium 3