

Humboldt-Universität zu Berlin

Institut für Marketing

Prof. Dr. Daniel Guhl

Marktforschung und Marketingentscheidungen
(70687)

Syllabus SoSe 2024

Zeiten:

Siehe auch Abschnitt “Inhalte und Ablauf” weiter unten.

Vorlesung:

Mo., 12:15 - 13:45 Uhr, SPA 1, 202 (15. April – 15. Juli)

Übung:

Di., 08:30 - 10:00 Uhr, SPA 1, 202 (14. Mai – 9. Juli)

Tutorium:

Do., 16:15 - 17:45 Uhr, SPA 1, 201 (4. Juli – 18. Juli)

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.

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=119550>) 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:

KW	Datum	Thema
16	15. April	Einführung
17	22. April	Marktforschungsprozess
18	29. April	Daten
19	6. Mai	Datenbeschaffung
20	13. Mai	Deskriptive Datenanalyse
21	20. Mai	entfällt
22	27. Mai	Hypothesentest
23	3. Juni	Regressionsanalyse (1)
24	10. Juni	Regressionsanalyse (2)
25	17. Juni	Conjoint Analyse
26	24. Juni	Logistische Regression
27	1. Juli	Faktorenanalyse
28	8. Juli	Clusteranalyse
29	15. Juli	Kommunikation der Ergebnisse

Übung: M.Sc. Mareike Sachse:

KW	Datum	Thema
20	14. Mai	R Intro (1)
21	21. Mai	R Intro (2)
22	28. Mai	Deskriptive Datenanalyse
23	4. Juni	Hypothesentests
24	11. Juni	Regressionsanalyse (1)
25	18. Juni	Regressionsanalyse (2)
26	25. Juni	Conjoint Analyse
27	2. Juli	Logistische Regression
28	9. Juli	Faktorenanalyse
29	16. Juli	Clusteranalyse

Tutorium: M.Sc. Mareike Sachse:

KW	Datum	Thema
27	4. Juli	Tutorium 1
28	11. Juli	Tutorium 2
29	18. Juli	Q&A