

1	<b>AWM.16.111</b>	<b>Methoden der Marketingforschung</b>	
2	Modultitel (englisch)	Methods of Marketing Research	
3	Verantwortlichkeiten	Prof. Dr. agr. Michael Harth	
4	Credits	6	
5	Studiengänge	AWN	Master Nachhaltiges Agrarmanagement Wahlpflichtmodul im 1. oder 2. Semester 2022
		AWP	Nachhaltiges Landwirtschaftliches Produktionsmanagement Wahlpflichtmodul im 3. oder 4. Semester 2022
		FCE	Food Chain Environments Wahlpflichtmodul im 1. Semester 2022
6	Turnus und Dauer	startet jedes Sommersemester über ein Semester	
7	Voraussetzung	Grundkenntnisse in Agrar- und Lebensmittelmarketing empfohlen	
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		
9	Benotung und Berechnung	Das Modul wird benotet. Die Berücksichtigung der Modulnote in der Gesamtnotenberechnung ist dem jeweiligen Prüfungsplan zu entnehmen.	
10	Prüfungsleistung	M 30	Mündliche Prüfung im Umfang von 30 Minuten
11	Prüfungsvorleistung	keine	
12	<b>Veranstaltungen und Arbeitsaufwand</b>		
	Die Semesterlage der Veranstaltung ist den Studien- und Prüfungsordnungen zu entnehmen.		
I	AWM.16.111.10	Methoden der Marketingforschung Vorlesung, 2 SWS	32 h
II	AWM.16.111.20	Methoden der Marketingforschung Seminaristischer Unterricht, 2 SWS	32 h
III		Eigenständige Vor- und Nachbereitung, Literaturstudium inklusive Prüfungsvorbereitung	116 h
		Gesamt:	180 h
13	Lehrende/r	Prof. Dr. agr. Michael Harth	
14	Unterrichtssprache	Deutsch	
15	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Marketingforschung</li> <li>- Anwendung von Marktforschungsinstrumenten und Auswertungsmethoden</li> <li>- Qualitative Marktforschung</li> <li>- Einführung in die Auswertung mit SPSS</li> <li>- Insbesondere werden folgende Methoden der Marketingforschung im Seminar berücksichtigt: Fragebogen, Leitfadengestütztes Interview, Fokusgruppen, Tiefeninterview, Test, Delphi-Methode, Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Multiattribute Einstellungsmessung, Conjoint-Analyse, Discrete Choice Experiments, Multidimensionale Skalierung (MDS)</li> </ul>	
16	Lernziele/-ergebnisse	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Grundlagen der Marketingforschung zu beherrschen.</li> <li>- die wichtigsten Instrumente der Datenerhebung zu skizzieren.</li> <li>- ausgewählte Verfahren der Marketingforschung darzustellen.</li> <li>- die erworbenen Kenntnisse über qualitative und quantitative Instrumente der Marketingforschung mit den jeweiligen Auswertungsmethoden auf konkrete Beispiele der Agrar- und Ernährungswirtschaft anzuwenden.</li> </ul>	

- 17 Lehr-/Lernformen\* Vorlesung und seminaristischer Unterricht mit integrierten Übungen, kleineren Projektarbeiten, Referaten bzw. Präsentationen.
- 18 Literatur\*
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber R. (aktuelle Auflage) Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer, Berlin.
  - Backhaus, K., Erichson, Weiber R. (aktuelle Auflage) Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer, Berlin.
  - Fantapié Altobelli, C. (aktuelle Auflage): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. UVK, Konstanz.
  - Porst, R. (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer.
  - Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozial-forschung. 13. Auflage, Erich Schmidt, Berlin.
  - Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (aktuelle Auflage) Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler.
- 19 Weitere Informationen\* -