



KU Marktforschung 2

Major Marketing und Internationales Marketing

2 SSt, 4 ECTS, WS 2020/21, LV Nr.: 040023

Freitag 15:00-16:30 s.t., HS 8

Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger

Thema: Multivariate Verfahren der Marktforschung

Anmeldung: Online über u:space

Voraussetzung

Data Analysis for Marketing Decisions (unbedingt)

Marktforschung 1 (empfehlenswert)

Ablauf

Der erste Teil des Kurses umfasst die vertiefende Behandlung ausgewählter multivariater Verfahren der Marktforschung. Dieser Teil endet mit einer schriftlichen Prüfung. Im zweiten Teil erfolgt die Anwendung der behandelten Verfahren in Gruppenarbeiten anhand eines vorgegebenen Datensatzes. Die Übungsaufgaben werden von den Teilnehmer*innen schriftlich ausgearbeitet und präsentiert.

Literatur

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Aufl., Springer (als e-book über die Bibliothek erhältlich)

Backhaus, K., Erichson, B., Weiber, R. (2015): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 3. Aufl., Springer (als e-book über die Bibliothek erhältlich), Kapitel MDS

Termine

- 9.10. Vorbesprechung; Regressionsanalyse I
- 16.10. Regressionsanalyse II, Varianzanalyse I
- 23.10. Varianzanalyse II, Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse
- 30.10. Faktorenanalyse
- 6.11. Multidimensionale Skalierung
- 13.11. Reserve
- 20.11. Vorstellung Projekt und Gruppeneinteilung
- 27.11. Schriftliche Prüfung (HS 6)
- 8. 1. Präsentation
- 29. 1. Präsentation (15:00-18:15)

Leistungsnachweis

- Schriftliche Prüfung (50 %)
- Schriftliche Ausarbeitung der Übungsaufgaben (30 %)
- Präsentation (20 %)

Für eine positive Gesamtnote sind insgesamt mindestens 50 % notwendig. Aufgrund von Covid-19 besteht keine Anwesenheitspflicht.