

Modulnummer	245
Modulname	Marktforschung im Agrar- und Ernährungsmarketing
Studiengang und -abschnitt	MSc Agrarwissenschaften, Kernfachmodul BSc Ökotrophologie, Hauptstudium
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im WS
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. U. Orth
Studienberatung zum Modul	Prof. Dr. U. Orth
Lehrveranstaltungen und Dozenten	Vorlesung: Methoden der Marktforschung, Prof. Dr. U. Orth und Mitarbeiter Übung: Projektarbeit Datenerhebung und -analyse, Prof. Dr. U. Orth und Mitarbeiter
Vorkenntnisse	Grundkenntnisse der Volkswirtschaftslehre und der Konsumtheorie
Sprache	Deutsch
Plätze	Unbegrenzt
Lehrformen (Präsenzstunden / Workload)	Vorlesung (30h/90h); Übungen: (30h/90h)
Ablauf	Wöchentlich in der Vorlesungszeit
Art und Gewichtung der Prüfungsleistungen	<u>Bis zur Prüfungsperiode im Oktober 2010:</u> Mündliche Prüfung 100 % - Orth <u>Gen. Beschluss der Prüfungsausschüsse (abweichend von der Prüfungsordnung) mit Beginn der Prüfungsperiode im Februar 2011:</u> Klausur 100% - Orth
Ausweis	Zur Prüfung erforderlich
European Credit Points des Moduls	6
Ziele des Moduls	Die Teilnehmer erwerben Kenntnisse über methodische Grundlagen der systematischen Erhebung und Analyse von Daten des Konsumentenverhaltens und der praktischen Umsetzung im Rahmen eines Marktforschungsprojektes
Inhalte des Moduls	Vorlesung: Datenquellen, Qualitative und quantitative Marktforschungsverfahren; psychometrische Meßmethoden; uni- und multivariate Auswertungsverfahren Projektarbeit: Vorbereitung und Durchführung einer Datenerhebung und –auswertung in Gruppenarbeit
Vermittelte Kompetenzen	Fach-, Methoden- und Anwendungskompetenz
Studienhilfsmittel	Backhaus et.al. „Multivariate Analysemethoden“ 8. Aufl., Berlin 1996 Malhotra „Marketing Research – An Applied Orientation“, 3 rd European Edition, Prentice Hall