

<b>Modulnummer</b>	<b>354</b>
<b>Modulname</b>	<b>Marktforschung im Agrar- und Ernährungsmarketing</b>
<b>Studiengang und -abschnitt</b>	MSc Agrarwissenschaften, Wahlpflichtmodul BSc Ökotrophologie, Wahlpflichtmodul
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich im WS
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. U. Orth
<b>Studienberatung zum Modul</b>	Prof. Dr. U. Orth
<b>Lehrveranstaltungen und Dozenten</b>	<b>Vorlesung:</b> Methoden der Marktforschung, Prof. Dr. U. Orth <b>Übung:</b> Projektarbeit Datenerhebung und -analyse, Prof. Dr. U. Orth und Mitarbeiter
<b>Vorkenntnisse</b>	Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre und der Konsumtheorie
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Plätze</b>	Unbegrenzt
<b>Lehrformen (Präsenzstunden / Workload)</b>	Vorlesung (30h/90h); Übungen: (30h/90h)
<b>Ablauf</b>	Wöchentlich in der Vorlesungszeit
<b>Art und Gewichtung der Prüfungsleistungen</b>	<b><u>Bis zur Prüfungsperiode im Oktober 2010:</u></b> Mündliche Prüfung 50 % - Orth Referat + Hausarbeit 50% Orth oder Limon <b><u>Gem. Beschluss der Prüfungsausschüsse (abweichend von der Prüfungsordnung) mit Beginn der Prüfungsperiode im Februar 2011:</u></b> Klausur 100% - Orth
<b>Ausweis</b>	Zur Prüfung erforderlich
<b>European Credit Points des Moduls</b>	6
<b>Ziele des Moduls</b>	Die Teilnehmer erwerben Kenntnisse über methodische Grundlagen der systematischen Erhebung und Analyse von Daten des Konsumentenverhaltens und der praktischen Umsetzung im Rahmen eines Marktforschungsprojektes
<b>Inhalte des Moduls</b>	<b>Vorlesung:</b> Datenquellen; Qualitative und quantitative Marktforschungsverfahren; psychometrische Meßmethoden; uni- und multivariate Auswertungsverfahren <b>Projektarbeit:</b> Vorbereitung und Durchführung einer Datenerhebung und –auswertung in Gruppenarbeit
<b>Vermittelte Kompetenzen</b>	Fach-, Methoden- und Anwendungskompetenz
<b>Studienhilfsmittel</b>	Backhaus et.al. „Multivariate Analysemethoden“ 8. Aufl., Berlin 1996 Malhotra „Marketing Research – An Applied Orientation“, 3 <sup>rd</sup> European Edition, Prentice Hall