

Modultitel	Modulcode
Marktforschung im Agrar- und Ernährungsmarketing	AEF-ök022
Modulverantwortliche(r)	
Prof. Dr. Ulrich Orth	
Veranstalter	
Institut für Agrarökonomie - Agribusiness und Food Marketing	
Fakultät	
Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät	
Prüfungsamt	
Prüfungsamt Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät	

Leistungspunkte	6
Bewertung	Benotet
Dauer	1 Semester
Angebotshäufigkeit	Findet nur im Sommersemester statt
Arbeitsaufwand pro Leistungspunkt	30 Stunden
Arbeitsaufwand insgesamt	180 Stunden
Präsenzstudium	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden
Lehrsprache	Deutsch

Zugangsvoraussetzung laut Prüfungsordnung			
Bestandene Module der Propädeutika			
Empfohlene Voraussetzung			
Grundkenntnisse des Marketing und der Statistik			
Modulveranstaltung(en)			
Veranstaltungsart	Lehrveranstaltungstitel	Pflicht/Wahl	SWS
Vorlesung	Methoden der Marktforschung	Pflicht	2
Übung	Projektarbeit "Befragungsmethoden" Datenanalyse mit SPSS	Pflicht	2
Voraussetzungen für die Zulassung zu der/den Prüfung(en) (Vorleistungen)			
1. + 2. Prüfungszeitraum im Sommersemester 1. Prüfungszeitraum im Wintersemester			
Prüfer: Prof. Dr. Orth QIS: Konto 23601 mit PNR 3543			

Prüfung(en)				
Prüfungstitel	Prüfungsform	Bewertung	Pflicht/Wahl	Gewicht
Klausur: Marktforschung im Agrar- und Ernährungsmarketing	Klausur	Benotet	Pflicht	100

Lehrinhalte
<p>Vorlesung: Aufgaben und Leistungsbereiche der Marktforschung, Datenquellen Qualitative und quantitative Marktforschungsverfahren; Skalenformen, psychometrische Messmethoden; uni- und multivariate Analyseverfahren Praktische Übung: Vorbereitung und Durchführung einer Datenauswertung; Faktoranalyse, Varianz-, Cluster-, Conjointanalyse, Multidimensionale Skalierung, Regression</p>
Lernziele
<p>Die Studierenden kennen methodische Grundlagen der systematischen Erhebung und Analyse von Daten zum Konsumentenverhalten. Sie können diese auf spezifische Fragen des betrieblichen Marketing und der Marketingforschung anwenden und geeignete Verfahren durch eine vergleichende und kritische Beurteilung identifizieren. Durch das angeleitete Arbeiten in Kleingruppen erwerben sie zusätzliche soziale Kompetenzen im Rahmen eines aktuellen Marktforschungsprojektes.</p>
Literatur
<p>Backhaus et.al. „Multivariate Analysemethoden“ 15. Aufl., Berlin 2018 Malhotra „Marketing Research – An Applied Orientation“, 6rd European Edition, Prentice Hall Field, Andy: Discovering Statistics Using SPSS, Sage Publications, 4th Ed 2013</p>

Verwendung	Pflicht/Wahl	Fachsemester
Bachelor, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie und Agribusiness, (Version 2013)	Pflicht	6.
Bachelor, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	6.
Bachelor, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutztierwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	6.
Bachelor, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Umweltwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	6.
Bachelor, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Umweltwissenschaften, (Version 2008)	Wahl	6.
Bachelor, 1-Fach, Ökotrophologie, Fachrichtung Ernährungs- und Gesundheitsökonomie, (Version 2013)	Pflicht	6.
Bachelor, 1-Fach, Ökotrophologie, Fachrichtung Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	6.
Bachelor, 1-Fach, Ökotrophologie, Fachrichtung Ernährungs- und Verbraucherökonomie, (Version 2008)	Pflicht	6.
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie und Agribusiness - Profilierung Agrarökonomie, (Version 2008)	Wahl	6.
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie und Agribusiness - Profilierung Agribusiness, (Version 2008)	Wahl	6.
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2008)	Wahl	6.
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutztierwissenschaften, (Version 2008)	Wahl	6.
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Umweltwissenschaften, (Version 2008)	Wahl	6.
Weitere Bemerkungen zur Verwendung des Moduls		
Bestandene Module der Propädeutika		