

Methoden der Markt- und Branchenanalysen *Methods of Marketing Research*

Titel <i>Course title</i>	Markt- und Branchenanalysen
Fachstatus <i>Course status</i>	Pflichtfach
Zielgruppe <i>Target Group</i>	3. Semester BWL Master
Kurzbeschreibung <i>Course description</i>	<p>Die zunehmende Dynamik von Marktentwicklungen im internationalen Wettbewerb fordert von Unternehmen verstärkt die Kompetenz Marktsituationen und -entwicklungen in eigene Entscheidungen einzubeziehen. Dabei spielen die Herausbildung regionaler Cluster in der Branchenentwicklung auf der einen Seite und die Internationalisierung der Absatzmärkte auf der anderen eine wesentliche Rolle. Aufbauend auf den Vorkenntnissen aus der Veranstaltung Märkte und Strategien werden in diesem Kurs Methoden und Verfahren der Markt- und Branchenanalyse gelehrt und angewandt.</p>
Vorkenntnisse (empf.) <i>Prerequisites (recomm.)</i>	<ul style="list-style-type: none">• BWL Bachelor, insbesondere Grundkenntnisse über quantitative Methoden• Vorlesung Märkte und Strategien
Arbeitsmittel <i>Required materials</i>	<p>SPSS, Excel, Sekundärdaten über Märkte und Branchen aus einschlägigen öffentlich verfügbaren Datenbanken, sowie Daten aus Forschungsprojekten des Kompetenzbereichs für Internationale Markt- und Branchenanalysen Lehrbücher, zum Beispiel: Michael Porter: Competitive Strategy Backhaus et. al: Multivariate Analysemethoden, Springer Gujarati: Basic Econometrics, Mc Graw Hill Brosius, SPSS aktuelle Version, MITP</p>
Lehrresultate <i>Course outcomes</i>	<ul style="list-style-type: none">• Fähigkeit qualitative Kriterien zur Beurteilung der aktuellen Situation eines Marktes oder einer Branche zu entwickeln• Fähigkeit, (sekundäres) Datenmaterial als Grundlage zur Quantifizierung zu beschaffen und dessen Validität zu beurteilen• Fähigkeit, durch Anwendung statistischer Verfahren qualitative Fragen in quantitative Ergebnisse umzusetzen.
Inhaltsangaben <i>Course topics</i>	<ul style="list-style-type: none">• Analytische Methoden zur Branchenanalyse• Absatzmarkt: Wachstumspotenzial, Substitutions- und Segmentierungsmöglichkeiten, Ersatzpotenziale• Indikatoren des brancheninternen Wettbewerbs• Analytische Methoden der Marktanalyse• Indikatoren für Wettbewerbsprozess, Preisbildung, Anbieterzahl, Auslastungsgrade, Flexibilität der Anpassung an Veränderungen, Nachfragestruktur und Nachfrageverhalten• Quantitative Umsetzung:• Beschreibung der Branchenentwicklung im Zeitverlauf<ul style="list-style-type: none">○ Regressionsanalysen○ autoregressive und vektorautoregressive Prozesse○ Filterverfahren, z.B. Kalman Filter

- Marktanalysen aus Querschnittsdaten
 - Varianzanalysen
 - Faktorenanalyse
 - Clusteranalysen und multidimensionale Skalierung
- Panelschätzung
- Indikatorenbildung aus primärem und sekundärem Informationsmaterial

Lehrmethoden
Course methods

Seminaristische Vorlesung

Besonderheiten
Special features

Keine

Umfang / Credits
Course structure

4-0-5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)

Leistungsnachweis / Dauer
Assessment / Duration

Klausurarbeit / 120 Minuten

Lehrpersonen
Lecturers

Barbara Hardkop, Prof. Dr. Cabos, N.N.

Letzte Überprüfung
Last review

15.11. 2012

Letzte Änderung
Last update

15.11. 2012