

**Quantitative Methods in Business and Marketing**  
*Quantitative Methods in Business and Marketing*

|  |   |
|--|---|
| <b>Titel</b><br><i>Course title</i>                            | Quantitative Methods in Business and Marketing  |
| <b>Fachstatus</b><br><i>Course status</i>                      | Pflichtfach   |
| <b>Zielgruppe</b><br><i>Target Group</i>                       | 6. Semester Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen,<br>Studienrichtung „Internationaler Studiengang<br>Wirtschaftsingenieurwesen“ (ISW)  |
| <b>Kurzbeschreibung</b><br><i>Course description</i>           | SPSS-gestützte Einführung in Methoden und Verfahren der<br>quantitativen Wirtschaftsforschung mit Fallbeispielen aus<br>Wirtschaftsforschung und Marketing  |
| <b>Vorkenntnisse (empf.)</b><br><i>Prerequisites (recomm.)</i> | Grundlagen Statistik  |
| <b>Arbeitsmittel</b><br><i>Required materials</i>              | PC-Labor mit SPSS<br>Literatur:<br>Brosius: SPSS 12, mitp-Verlag 2004<br>Gujarati: Basic Econometrics, International Edition, 4.Aufl, Mc<br>Graw Hill 2003<br>Raab u.a., Methoden der Marketing-Forschung, Gabler 2004<br>Mossmüller: Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung,<br>Pearson 2004  |
| <b>Lehrresultate</b><br><i>Course outcomes</i>                 | Methoden der empirischen Analyse von Märkten kennen und<br>anwenden können.   |
| <b>Inhaltsangaben</b><br><i>Course topics</i>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Data Mining</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Datenquellen, -gewinnung und -aufbereitung</li></ul></li><li>• <b>Test- und Schätzverfahren</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Punkt- und Intervallschätzung</li><li>○ Parametrische und nicht parametrische Tests</li></ul></li><li>• <b>Regressionsanalyse</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Grundmodell der bivariaten Analyse</li><li>○ Erweiterungen: multivariate Analyse, Dummies,<br/>Spezifikation</li></ul></li><li>• <b>Besonderheiten spezieller Datensätze</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Zeitreihen</li><li>○ Querschnitte, Panels</li></ul></li></ul> |

- **Multidimensionale Skalierung und Clusteranalyse**
- **Conjoint-Verfahren**

|   |   |
|---|---|
| <b>Lehrmethoden</b><br><i>Course methods</i>                                  | Seminaristische Vorlesung mit Übungen und Projekten im PC Labor   |
| <b>Besonderheiten</b><br><i>Special features</i>                              | Keine   |
| <b>Weiterführende Kurse</b><br><i>Related courses</i>                         | Marketing, Wirtschaftspolitik II  |
| <b>Umfang / Credits</b><br><i>Course structure</i>                            | 4 – 0 – 5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)   |
| <b>Leistungsnachweis / Dauer</b><br><i>Assessment / Duration</i>              | Fachprüfung<br>120 Minuten  |
| <b>Lehrpersonen</b><br><i>Lecturers</i>                                       | Prof. Dr. rer. pol. Karen Cabos<br>Prof. Dr. med. Oliver Rentzsch   |
| <b>Zugeordnete Ziele des Studiengangs</b><br><i>Related program objective</i> | Dem Studierenden wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen und Methodenkenntnisse zu vermitteln, sowie die Studierenden in die Lage zu versetzen diese anzuwenden.<br><br>Als sekundäres Ziel trägt die Lehrveranstaltung auch zu Folgendem bei:<br><br>Den Studierenden in die Lage zu versetzen, Zusammenhänge zwischen technischen und wirtschaftlichen Situationen erkennen zu können |
| <b>Verantwortlich</b><br><i>Coordinator</i>                                   | Prof. Dr. Karen Cabos<br>Prof. Dr. Oliver Rentzsch  |
| <b>Letzte Überprüfung</b><br><i>Last review</i>                               | 08.10.2007  |
| <b>Letzte Änderung</b><br><i>Last update</i>                                  | 08.10.2007  |