

Sales & Marketing Research Methods

Überblick über den Modulaufbau und zentrale Termine
Wintersemester 21/22

Sales and Marketing Research Methods – WS 21/22

Überblick Modulbestandteile

Theoretische Wissensvermittlung

- **Online-Vorlesung** zu den theoretischen Grundlagen des Moduls
- **Themen:** Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Psychometrische Theorie, Strukturgleichungsmodellierung sowie Moderation und Mediation
- Angebot einer Online-Fragestunde sowie von **Online-Sprechstunden** und eines **moderierten Diskussionsforums (Moodle)**

Praktische Anwendung und Vertiefung der Methoden

Hörsaalübung

- Wiederholung und Vertiefung der Inhalte der Vorlesung anhand von Übungs- und Klausuraufgaben

SPSS-Einführungskurs

- Auswertung von Übungsaufgaben und Interpretation der SPSS und AMOS Outputs zu Inhalten aus Vorlesung und Übung
- Q&A Session zur gemeinsamen Bearbeitung einzelner Aufgaben und zur Beantwortung von Fragen

Fallstudien

- Gruppenweise Bearbeitung und Präsentation von Fallaufgaben
- Selbstständige Wiederholung und Vertiefung der Inhalte aus Vorlesung, Übung und SPSS/AMOS
- Möglichkeit der Erlangung von Bonuspunkten für die Klausur

Tutorien

- Freiwillige Vertiefung von Inhalten und Übungen in kleineren Gruppen
- Pro Vorlesungseinheit werden zwei identische Tutorien an unterschiedlichen Terminen angeboten

Sales and Marketing Research Methods – WS 21/22

Überblick Modulbestandteile

Modulinhalte auch bereits online – Zugangsdaten für den Moodle-Kurs

Kursname	Sales & Marketing Research Methods (074507-WiSe21/22)
Passwort	SMRM_WiSe2022

Sales and Marketing Research Methods – WS 21/22

Hybride Lehrveranstaltung & Zoom-Konferenzräume

Hybride Lehrveranstaltungen

- Aktuelle Regelungen erlauben die Durchführung von **Lehrveranstaltungen mit max. 100 Personen im Hörsaal. Der HGD30 bietet ausreichend Platz Abstände einzuhalten.**
- Um Modulbestandteile wieder in Präsenz anzubieten, gleichzeitig jedoch auch die problemlose Online-Teilnahme an diesen sicherzustellen, verfolgen wir eine „hybride“ **Art der Lehrveranstaltung. Modulbestandteile, die in Präsenz stattfinden, werden gleichzeitig online angeboten (ausgenommen sind die Tutorien)**
- **Die Teilnahme in Präsenz ist an die Einhaltung der 3G-Regelung geknüpft und wird vor-Ort kontrolliert**
- **Die Teilnahme in digitaler Form erfolgt über Zoom.** Die Einwahldaten werden im Moodle-Kurs bereitgestellt.

Letzte Änderung: 23.09.2023

Sales and Marketing Research Methods – WS 21/22

Modulnote

Zusammensetzung der Modulnote

Zusammensetzung der Modulnote	100%	Modulklausur
	0%	Vier Studienleistungen (Leistungsüberprüfungen)

Hinweis zur Modulklausur

Eine verbindliche und gültige Prüfungsanmeldung (unabhängig von eventuellen zusätzlichen Auswahlverfahren an dem prüfenden Lehrstuhl) muss immer auch in der veröffentlichten Anmeldefrist über Flexnow erfolgen. **Sollte keine Anmeldung in Flexnow vorliegen, existiert auch kein Prüfungsanspruch und es kann keine Leistung verbucht werden.** Fristen sowie eventuelle Änderungen und Aktualisierungen werden ab Semesterbeginn auf der Seite <http://www.wiwi.ruhr-uni-bochum.de/pruefungsamt/termine/wise.html.de> veröffentlicht.

Sales and Marketing Research Methods – WS 21/22

Weiterführende Informationen zu den Studienleistungen

Durchführung der Studienleistungen

- Das **Bestehen von vier Studienleistungen (im Wintersemester)** ist notwendig, damit die ECTS des Moduls entweder aus dem Klausurtermin (im Wintersemester) oder aus dem Wiederholungstermin (im Sommersemester) angerechnet werden können
- Insgesamt werden **fünf Studienleistungen** (Multiple-Choice Tests, jeweils acht Fragen und 10-minütige Dauer) **im Wintersemester angeboten**
- Bestandene Studienleistungen sind gültig für das jeweilige Wintersemester und das darauffolgende Sommersemester
- Die einzelnen Studienleistungen werden an festgelegten **Terminen** (s. nächste Folie) online zu bearbeiten sein
- **Die Bekanntgabe der jeweiligen Ergebnisse** erfolgt wenige Tage nach der jeweiligen Studienleistungen

Beispiel einer Frage der Studienleistung

Frage 1 (1,25 Punkte)

Welche Antwort trifft zu?

Werden zu einem Regressionsmodell, bestehend aus unabhängigen und abhängigen Variablen, weitere unabhängige Variablen hinzugefügt,

- a) sinkt die Anzahl der Freiheitsgraden, das Niveau des R^2 sinkt.
- b) sinkt die Anzahl der Freiheitsgraden, das Niveau des R^2 steigt.
- c) sinkt die Anzahl der Freiheitsgraden, das Niveau des R^2 bleibt unverändert.
- d) Keine Antwort trifft zu.

Weitere Informationen werden in der Einführungsveranstaltung bekannt gegeben!

Sales and Marketing Research Methods – WS 21/22

Weiterführende Informationen zum SPSS-Einführungskurs

Aufbau des SPSS-Einführungskurses

- Der SPSS-Einführungskurs umfasst das Aufarbeiten von bereitgestellten Skripten als „**Tutorials**“ zur **Anwendung der Statistiksoftwares SPSS und AMOS** im Selbststudium
- In einer Q&A Session besteht, neben der Sprechstunde, die Möglichkeit, Fragen zu stellen und gemeinsam einzelne Aufgaben im Detail zu rechnen
- Die hierdurch erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sind **Grundlage für die Bearbeitung der Fallstudien**

SPSS und AMOS Skripte

- Die Skripte beinhalten jeweils eine **Übungsaufgabe zu Inhalten aus der Vorlesung und Übung** sowie die **Anleitung zur Durchführung von geeigneten Analyseverfahren** mittels der Statistiksoftwares
- Das **eigenständige Lösen dieser Aufgaben** mittels der Skripte hilft, den Umgang mit den Programmen für Fragestellungen aus der Marketing- und Vertriebsforschung praktisch zu erlernen, und erfolgt freiwillig
- **Die Skripte werden nach der jeweiligen Lehreinheit hochgeladen** (Clusteranalyse ausgenommen)
- **Die Lösungen als Interpretation der Outputs werden gesammelt in Blöcken hochgeladen**

Sales and Marketing Research Methods – WS 21/22

Zentrale Termine

Terminübersicht

Einführungsveranstaltung (hybrid)	12.10.2021	16:00 – 17:30 Uhr HGD 30 und online über zoom
Termine der Studienleistungen	28.10.2021, 04.11.2021, 25.11.2021, 02.12.2021, 16.12.2021	09:00 – 09:10 Uhr Online über Moodle, weitere Infos folgen
Übungstermine (hybrid)	Beginn: 20.10.2021, jeden Mittwoch Ende: vor. 22.12.2021	16:15 – 18:00 Uhr HGD 30 und online über zoom
Termin SPSS-Einführungskurs Q&A Session (hybrid)	21.12.2021	16:15 – 18:00 Uhr HGD 30 und online über zoom
Präsentationstermin der Fallstudien	Voraussichtlich 19.01.2022	tba Uhr HGD 30
Abschließender Q&A-Termin (hybrid)	tba	tba Uhr HGD 30 und online über zoom
Online-Sprechstunden	Donnerstags 16-18 Uhr, Anmeldung erforderlich (roland.kassemeier@rub.de)	
Abschlussklausur	17. Februar 2022 (Präsenzklausur, sollte die Situation es erfordern, Onlineklausur)	

Sales and Marketing Research Methods – WS 21/22

Termine der Tutorien

Terminübersicht

	Terminoption 1	Terminoption 2
Regressionsanalyse	29.10.2021 10:00 – 12:00 Uhr	29.10.2021 13:00 – 15:00 Uhr
Varianzanalyse	05.11.2021 10:00 – 12:00 Uhr	08.11.2021 14:00 – 16:00 Uhr
Clusteranalyse	12.11.2021 10:00 – 12:00 Uhr	15.11.2021 14:00 – 16:00 Uhr
Psychometrische Theorie	19.11.2021 10:00 – 12:00 Uhr	22.11.2021 14:00 – 16:00 Uhr
Strukturgleichungsmodellierung	03.12.2021 10:00 – 12:00 Uhr	06.12.2021 14:00 – 16:00 Uhr
Moderation und Mediation	14.01.2021 10:00 – 12:00 Uhr	17.01.2021 14:00 – 16:00 Uhr

Sales and Marketing Research Methods – WS 21/22

Ansprechpartner für das Modul

Betreuende Mitarbeiter und Dozenten



Jan Wieseke, Prof. Dr.
Dozent

Jan.Wieseke@rub.de
0234-32-26596



Roland Kassemeier, Dr.
Dozent

Roland.Kassemeier@rub.de



Marcel Keen, M.Sc.
Betreuender Mitarbeiter

Marcel.Keen@rub.de
0234-32-21468

Leiter*innen der Tutorien



Anna Gabriel



tba

Kontaktaufnahme via Moodleforum