



**UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
PADERBORN**

Universitätsbibliothek Paderborn

Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis

**Universität Paderborn / Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Paderborn, WS 2002/03(2002) - SS 2004; damit Ersch. eingest.**

11. Spezielle Veranstaltungen für den Studiengang Medienwissenschaften

urn:nbn:de:hbz:466:1-8685

11. Spezielle Veranstaltungen für den Studiengang Medienwissenschaften

054149	Statistische Methoden für qualitative Variablen: Assoziationsmaße, Loglineare Modelle, Logistische Regression, Ereignisdatenanalyse	
MEste, mewi, MMm, Wste	Ü 2 n.A.	Kraft

Kommentar:

Qualitative Variable sind in der empirischen Wirtschaftsforschung sowohl als erklärende Variablen (Geschlecht, Status im Beruf, letzter Bildungsabschluss, etc.) als auch als zu erklärende Variable (Kauf eines Konsumgutes, Beteiligung an einer Weiterbildungsmaßnahme, Beförderung etc.) sehr häufig. In der Methodenlehre dominieren aber nach wie vor statistische Methoden für metrische Daten. In dieser Veranstaltung sollen traditionelle und neuere Methoden zur Behandlung qualitativer Daten im Rahmen von Fragestellungen zur Repräsentation, zur Klassifikation und zur Identifikation behandelt werden.

Literatur:

Aldrich/Nelson: Linear Probability, Logit, and Probit Models (Sage, 1984)
Allison: Event history analysis (Sage, 1984) Blossfeld/Hamerle/Mayer: Ereignisanalyse (Campus, 1986) Dieckmann/Mitter: Methoden zur Analyse von Zeitverläufen (Teubner, 1984) Maxwell: Analysing aqalitative data (Chapmanand Hall, 1961) Pampel; Logistic Regression. A Primer (Sage, 2000) Simonoff: Analyzing Categorical Data (Springer, 2003) Turner/Thayer: Introduction to Analysis of Variance (Sage, 2001) Wooldridge: Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data (The MIT Press, 2001) Yamaguchi: Event history analysis (Sage, 1991)

054166	Indikatoren	
mewi,	PJ 2	n.A.
MMm,		
Wste		
		Kraft

Erforderliche Vorkenntnisse: Statistik A

Kommentar:

Das Bedürfnis zu messen, zu gewichten und zu bewerten hat offensichtlich in unserer Gesellschaft zugenommen. Die Zahl der Veröffentlichungen zu Rankings, Ratings und Evaluationen zu fast allen Lebensbereichen (Hochschulen, Forschung, Unternehmen, Schülerleistungen, Kreditwürdigkeit, Städte und Regionen, Länder, Weine, Restaurants, Lyrik, Literatur, CDs, etc.) nimmt immer weiter zu. Einerseits kann man dies als ein Bedürfnis nach 'harten' empirischen Daten als Grundlage für Entscheidungen interpretieren, andererseits kann daraus auch auf eine zunehmende Suche nach Orientierung in einer zunehmend unsicheren und schwieriger zu überschauenden Welt geschlossen werden. Neben den Fragen nach den Messkonzepten, der Konstruktion von Einzel- und Gesamtindikatoren soll auch die Funktion und die Anreizwirkungen solcher Verfahren untersucht und hinterfragt werden. An Hand verschiedener Datensätze (u.a. Schlüsselindikatoren für die Bundesrepublik Deutschland 1950-2001 des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), Mannheim) soll diesen Fragen nachgegangen werden. Beschäftigen wollen wir uns u.a. mit den Themen: Soziale Indikatoren Wohlfahrtsstaatliche Institutionen und Soziale Sicherheit Verbreitung und Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien Messung der Konzentration auf Märkten Konjunkturindikatoren Messung der Arbeitszufriedenheit Messung von Lebensqualität 'Patient Deutschland' Erwartet wird von den Teilnehmern Mitarbeit und Präsentation eigener Ergebnisse, die im Rahmen des Projektes erarbeitet werden sollen. Auswahl und Einsatz statistischer Software wird zentraler Bestandteil des Projektes sein.

**057011 Strategische Herausforderung in der
Medienbranche**

BPEmk, V 2 Mi 11:30-13:00 H 6 **Hummel**
BPÖmk,
mewi,
SBmk,
SImm,
SPam,
Wmk

057012 Medienprodukte und -märkte

BPEmk, V/Ü 2 Mi 15:00-18:30 C 5.216 **Hummel**
BPÖmk,
mewi,
SBmk,
SImm,
SPam,
Wmk