Hauptstudium WS 2006/2007

Marketing-Seminar: Sensorische Produktforschung

Erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung neuer Nahrungs- und Genussmittel

(Montag, vierzehntäglich, 14.15 – 17.30 Uhr,
Seminarraum IMH, Beginn: dritte Vorlesungswoche)

Datum	Thema
30.10.2006	Einführung: Begriff und Aufgaben der Sensorischen Produktforschung; Einsatz der Sensorischen Produktforschung im Innovationsprozess, Physiologie und Psychophysiologie der Sinne
13.11.2006	Erfassung der sensorischen Produktwahrnehmung: Diskriminationstest und Deskriptive Analyse
27.11.2006	Erfassung der sensorischen Produktbeurteilung: Präferenz- und Akzeptanztest
11.12.2006	Statistische Analyse sensorischer Wahrnehmungs- und Beurteilungsdaten
08.01.2007	Integrierte Konzept- und Produktentwicklung bei Nahrungs- und Genussmitteln; Testmarktsimulation für neue Nahrungs- und Genussmitteln
22.01.2007	Erfassung von Veränderungen individueller Geschmackspräferenzen im Zeitablauf
05.02.2007	Abschlussklausur

Basisliteratur:

Lawless, H.T./Heymann, H. (1999): Sensory evaluation of food. Principles and practices, New York u.a.: Chapman & Hall.

Meilgaard, M./Civille, G.V./Carr, B.T. (1999): Sensory evaluation techniques, 3rd edition, Boca Raton: CRC Press.

Scharf, A. (2000): Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, Stuttgart, Schäffer-Poeschel

Stone, H./Sidel, J.L. (2004): Sensory evaluation practices, 3rd edition, San Diego u.a.: Academic Press.

Volkmer, H.-P. (2005): Integrierte Konzept- und Produktüberprüfung bei Nahrungs- und Genussmitteln, Göttingen: ForschungsForum