

<b>M22 Marketing Analytics</b>					
<b>Kennnummer</b> M22	<b>Workload</b> 250 h	<b>Credits</b> 10	<b>Studien- semester</b> 3. oder 5. Sem.	<b>Häufigkeit des Angebots</b> Jedes Wintersemester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Tools der datenbasierten Marketinganalyse und des -controllings b) Projekt	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h  2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> ca. 15 – 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</b> Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketingrohdaten im Rahmen eines Datenaufbereitungsprozesses zu bereinigen, auszuwerten, zu visualisieren und zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“),</li> <li>▪ vielfältige Tools des Datenmanagements hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“),</li> <li>▪ relevante Key Performance Indicators (KPIs) im Rahmen eines Marketing-Controlling-Systems zu formulieren und ihre Erreichung mit Hilfe vorliegender Datensets zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“),</li> <li>▪ fortgeschrittene Tools der Datenauswertung (z.B. R, SPSS) zur Ableitung datenbasierter Erkenntnisse für Marketingkampagnen und zur Steuerung von Kampagnenzielen einzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“),</li> <li>▪ auf der Basis vorhandener Kompetenzen Anforderungen an Data-Science-Spezialisten zu formulieren und Ergebnisse zu interpretieren (Sozialkompetenz).</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte:</b>  <u>Tools der datenbasierten Marketinganalyse und des -controllings</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlegende Begrifflichkeiten, Konzepte und Abgrenzungen von Marketing Analytics und Marketing Intelligence</li> <li>▪ Crawling von Web Data</li> <li>▪ Key Performance Indicators (KPIs) des Marketing Controllings</li> <li>▪ Übungen mit gängigen Tools der Datenauswertung, z.B. MS Excel, R, SPSS, Jupiter</li> <li>▪ Ausblick auf die Leistungsfähigkeit und den Einsatz von Verfahren des Machine Learnings</li> </ul> <u>Projekt</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Strategien im datenbasierten Marketing</li> <li>▪ Instrumente- und Maßnahmenplanung</li> <li>▪ Überprüfung der Wirksamkeit von datenbasierten Kampagnen</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehr- und Lernformen:</b> Seminaristischer Unterricht, Übungen mit folgenden Elementen: Software-Tools, Fallstudien, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Coaching durch die Dozenten. Selbststudium				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): <b>Formal:</b> keine				

	<p><b>Inhaltlich:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing)</li> <li>▪ Grundlagenkenntnisse der Datenauswertung (vermittelt im Modul M4 Konsumentenforschung, Data Analytics &amp; digitale Ethik)</li> <li>▪ Grundlagenkenntnisse empirischer Forschungsmethoden (vermitteln im Modul M9 Empirische Forschungsmethoden)</li> <li>▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)</li> </ul>
6	<p><b>Prüfungsformen:</b>          Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</b>          bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls:</b> keine</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b>          Prof. Dr. Bastian Martschink (Modulverantwortlicher)</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b>          Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bruce, Peter/ Bruce, Andrew: Practical statistics for data scientists. 50 essential concepts, Sebastopol, CA 2017</li> <li>▪ Healy, Kieran J.: Data visualization. A practical introduction, Princeton, Oxford 2019</li> <li>▪ Lynda.com (ed.): Master Excel for Data Science, Learning Path, includes courses: Excel Statistics Essential Training: 1, 2, Excel 2016: Managing and Analyzing Data, Data Validation in Depth, Learning Excel Data-Analysis, R for Excel Users, Excel VBA: Managing Files and Data. Unter: <a href="https://www.lynda.com/learning-paths/IT/master-excel-for-data-science">https://www.lynda.com/learning-paths/IT/master-excel-for-data-science</a></li> <li>▪ Provost, Foster/ Fawcett, Tom: Data science for business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking, Sebastopol, CA 2013</li> <li>▪ Wickham, Hadley/ Golemund, Garrett: R für Data Science. Daten importieren, bereinigen, umformen, modellieren und visualisieren, Heidelberg 2018</li> <li>▪ Zerres, Christopher (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung, 4., vollständig überarb. Aufl., Berlin 2017</li> </ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.          Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>