

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

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