

M10: Data Driven Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M10	250 h	10	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 10.1 Big Data im Marketing 10.2 Marketing Analytics: Tools und Methoden 10.3 Anwendungsfelder des Data Driven Marketing	Kontaktzeit 2SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die im Zuge der Digitalisierung steigende Bedeutung von Datenmanagement und -analytik für die Lösung betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen im Marketing zu charakterisieren und anhand von Fallbeispielen zu illustrieren. (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“, „beurteilen/bewerten“), • Möglichkeiten und Grenzen etablierter und neuer Lösungsansätze des Marketingcontrollings vergleichend zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen/bewerten“), • Einsatzmöglichkeiten und die Chancen und Risiken von Big Data im Marketing allgemein sowie für konkrete Anwendungsbeispiele und Fallstudien zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), • Marketingrohdaten im Rahmen eines Datenaufbereitungsprozesses zu bereinigen, auszuwerten, zu visualisieren und zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“, „erweitern/erschaffen“), • vielfältige Tools des Datenmanagements hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), • relevante Key Performance Indicators (KPIs) im Rahmen des Data driven Marketing 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: <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Data Analytics im Marketing • Grundlagen Data driven Marketing/Marketing Analytics (Begrifflichkeiten, Konzepte und Abgrenzungen) • Ausgewählte Anwendungsfälle und Analyseszenarien in konkreten Marketing-bezogenen Problemstellungen, bspw. Markenpositionierung • Methoden, Metriken und Instrumente • Grundlagen Data Analytics (Methoden, Konzepte, Tools) • Übungen mit gängigen Tools der Datenauswertung, z.B. MS Excel, R, SPSS, Python 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendungsfelder des Data driven Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanalytik (Profiling, Segmentierung, Targeting und Scoring) ▪ Prognosemodelle ▪ Empfehlungssysteme ▪ Digitales Marketing (z.B. Web Analytics, A/B-Testing, Social Media Analytics, Preisgestaltung)
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Teilnehmeraktivierender, seminaristischer Unterricht mit integrierten Fallbeispielen und -studien, Einzel- und Gruppenrecherchen, Übungen und Präsentationen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Klausur (Dauer: 180 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Bastian Martschink (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Bastian Martschink (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boßow-Thies et. al. (2020). Data-driven Marketing – Insights aus Wissenschaft und Praxis. Springer, Wiesbaden. • Halfmann, Marion; Schüller, Katharina (2022). Marketing Analytics – Perspektiven, Technologien, Anwendungsfelder. Springer. • 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: • 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/ Grolemund, Garrett: R für Data Science. Daten importieren, bereinigen, umformen, modellieren und visualisieren, Heidelberg 2018 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>