

BA-WM I - S 145 - Marketing Analytics

BA-WM I - S 145 - Marketing Analytics

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BA-WM I - S 145
Eindeutige Bezeichnung	
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Stehmann, Julia (julia.stehmann@haw-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Stehmann, Julia (julia.stehmann@haw-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2023
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Deutsch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (letzte Aufnahme SoSe 2024) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 7
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (Regelstudienzeit 6 Semester) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.A. - BWL Online TZ - Betriebswirtschaftslehre Online Teilzeit Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 10, 9
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5, 7
Studiengang: B.Sc. - WINF Online - Wirtschaftsinformatik Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Big Data und deren Analyse für kurzfristige Marketingentscheidungen sowie langfristige Marketingstrategien. Sie kennen und unterscheiden verschiedene Datenanalyse-Techniken, bewerten deren Anwendungsbereiche, interpretieren Ergebnisse und sind sich der Grenzen der Analysen bewusst.
Anhand von Fallstudien und Datensätzen wenden die Studierenden geeignete Analyse-Techniken an, fassen komplexe Daten zu aussagekräftigen Erkenntnissen zusammen und leiten daraus betriebswirtschaftliche Implikationen für Unternehmen ab. Die Studierenden sind in der Lage, ihr erworbenes Wissen auf andere, reale Lebenssituationen zu übertragen.
Die Studierenden erklären und diskutieren komplexe Probleme in Präsentationen. Sie erstellen auf Basis von Theorie und Fakten fundierte Argumente für die eigene Lösungsaussage und sind in der Lage, diese der Öffentlichkeit und auch Laien zu vermitteln.
Die Studierenden können komplexe datenbezogene Aufgaben selbstständig und in Gruppen bearbeiten. Sie reflektieren ihre eigenen Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kompetenzen in theoretischer und praktischer Hinsicht, was ihre berufliche Identität prägt.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	<p>Dieses Modul führt die Studierenden ein in das Thema "Marketing Analytics", an der Schnittstelle zu den Trendgebieten Data Science und künstlicher Intelligenz. Dazu werden Fallstudien und Datensätze entlang der Customer Journey bereitgestellt, analysiert und diskutiert. Die Studierenden werden in leistungsfähige Tools und Techniken eingeführt, die von modernen Unternehmen immer häufiger nachgefragt werden. Die behandelten Themen werden von den Studierenden regelmäßig, in Form von eigener Programmierung, im Laufe des Moduls angewandt und implementiert.</p> <p>Folgende Themen stehen dabei im Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung von Kunden- und Marktdaten (z.B. mittels Lage- und Streuungsparameter sowie Datenvisualisierung) - Generierung von Customer Insights und Bedarfsprognosen (z.B. mittels einfacher und multipler Regressionanalyse) - A/B-Testing von Webseiten (z.B. mittels t-Test und Varianzanalyse) - Segmentierung von Kundengruppen (z.B. mittels Clusteranalyse) - Analyse von Kaufgewohnheiten (z.B. mittels Warenkorbanalyse) <p>#Marketinganalytics #Customerjourney #Datenanalyse #Datenvisualisierung #Lageparameter #Streuungsparameter #t-test #Varianzanalyse #Korrelationsanalyse #Chiquadrttest #Regressionsanalyse #Kundensegmentierung #Warenkorbanalyse #Excel #R</p>
Literatur	<p>Artun, O., Levin, D.: Predictive Marketing, Wiley 2015. Chapman, C., McDonnell Feit, E.: R for Marketing Research and Analytics, 2nd Edition, Springer 2019. Field, A., Miles, J., Field, Z.: Discovering Statistics Using R, Sage 2012. Kronthaler, F., Zöllner, S.: Data Analysis with RStudio, Springer 2021.</p>

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte

Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BA-WM I - S 145 - Präsentation	Prüfungsform: Präsentation Dauer: 30 Minuten Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja

Sonstiges

Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagenwissen in Statistik und Marketing, Interesse an Big Data und Data Science, Laptop (für Präsenztermine an der Fachhochschule), Englischkenntnisse (Großteil der Materialien auf Englisch)
-----------------------------------	--