

MARK.02 - Marketingmethoden

MARK.02 - Marketing methods

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MARK.02
Eindeutige Bezeichnung	MarkMeth-01-BA-M
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	Wintersemester 2024/25
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)	Nein

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 BA - Betriebswirtschaftslehre Schwerpunkt: Marketing Modulart: Verpfl. Wahlmodul, PVO §3 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

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

Die Studierenden verstehen die zentrale Rolle von Big Data im Marketing, sowohl für kurzfristige Marketingentscheidungen als auch für die Entwicklung langfristiger Marketingstrategien. Sie erlangen Kenntnisse über Schlüsselmethoden und -techniken zur strategischen Marketinganalyse, bewerten deren Einsatzmöglichkeiten, interpretieren die Ergebnisse und sind sich der Grenzen dieser Techniken bewusst. Zudem sind die Studierenden in der Lage, qualitative Forschung von quantitativer Forschung zu unterscheiden und kennen deren unterschiedliche Zielsetzungen, Vorgehensweisen und Auswertungsmöglichkeiten.

Anhand von Fallstudien und Datensätzen wenden die Studierenden geeignete Analysetechniken des Marketings an, fassen komplexe Daten zu aussagekräftigen Erkenntnissen zusammen und leiten daraus betriebswirtschaftliche Implikationen für Unternehmen ab. Dabei identifizieren sie Marktchancen und treffen datenbasierte Marketingentscheidungen, die sie in strategische Maßnahmen umsetzen. Die Studierenden sind in der Lage, ihr erworbenes Wissen auf andere, reale Lebenssituationen zu übertragen.

Die Studierenden erläutern und diskutieren komplexe Marketingprobleme im Unterricht und in Präsentationen. Sie erarbeiten auf der Basis von theoretischem und methodischem Wissen eine fundierte Argumentation für eigene Lösungsansätze und sind in der Lage, diese der Öffentlichkeit und auch Laien klar und verständlich zu vermitteln. Sie arbeiten in interdisziplinären Teams zur Lösung komplexer Marketingprobleme.

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 zur Entwicklung ihrer beruflichen Identität beiträgt. Zudem sind die Studierenden in der Lage, kritisch über die Ethik und Integrität von Marketingmethoden und -techniken zu reflektieren und die Relevanz sowie Limitationen verschiedener Marketingmethoden in der Praxis zu beurteilen.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>In diesem Modul lernen die Studierende die Grundlagen des datengetriebenen Marketings kennen. Anhand praktischer Fallstudien und relevanter Datensätzen, die verschiedene Phasen der Kundenreise (Customer Journey) abdecken, vertiefen sie ihre Fähigkeiten in Analyse und Diskussion. Sie werden mit aktuellen Analysewerkzeugen und -techniken vertraut gemacht und entwickeln analytische Fähigkeiten, die in der modernen Geschäftswelt von großer Bedeutung sind. Während des gesamten Moduls wenden die Studierenden das Gelernte an, indem sie eigene Projekte und Datenanalysen durchführen und die Ergebnisse mithilfe von Programmen wie Excel, Jamovi, SPSS und R darstellen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in das Datenmanagement für Marketingzwecke 2. Big Data im Marketing und Vorgehensweise bei Marketing-Analytics-Projekten 3. Beschreibung und Visualisierung von Kunden- und Marktdaten 4. Verständnis und Anwendung statistischer Analysemethoden zur Generierung von Customer Insights 5. Analyse von Kundenverhaltensmustern und Methoden der Kundensegmentierung 6. Strategische Marketingentscheidungen <p>#Marketinganalytics #Customerjourney # datenbasierteMarketingentscheidungen #Bigdata #Datenanalyse #Datenvisualisierung #Lageparameter #Streuungsparameter #t-test #Varianzanalyse #Korrelationsanalyse #Regressionsanalyse #Kundensegmentierung #Warenkorbanalyse #Excel #R</p>
--------------------	---

Literatur	<p>Backhaus, K. et al. (2023): Multivariate Analysemethoden - eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin: Springer Gabler.</p> <p>Chapman, C., & McDonnell Feit, E. (2019): R for Marketing Research and Analytics, 2nd Edition, Cham: Springer.</p> <p>Field, A., Miles, J., & Field, Z (2012).: Discovering Statistics Using R, London: Sage.</p> <p>Gehrau, V., Maubach, K., & Fujarski, S. (2022): Einfache Datenauswertung mit R: Eine Einführung in uni- und bivariate Statistik sowie Datendarstellung mit RStudio und R Markdown, Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Halfmann, M., & Schüller, K. (2022): Marketing Analytics, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kronthaler, F., & Zöllner, S. (2021): Data Analysis with RStudio: An easygoing introduction, Berlin: Springer Spektrum.</p> <p>Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020): Marketing Research: Applied Insight, 6th edition, Pearson UK.</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	Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen Marketing und Strategisches Management.
MARK.02 - Präsentation	Prüfungsform: Präsentation Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja