

MA-WM - Geomar - Geomarketing

MA-WM - Geomar - Geomarketing

General information	
Module Code	MA-WM - Geomar
Unique Identifier	
Module Leader(s)	Prof. Dr. Eckardt, Gordon (gordon.eckardt@haw-kiel.de)
Lecturer(s)	Dr. Kersten, Malte (malte.kersten@haw-kiel.de)
Offered in Semester	Wintersemester 2019/20
Module duration	1 Semester
Occurrence frequency	Regular
Module occurrence	In der Regel jedes Semester
Language	Deutsch
Recommended for international students	Yes
Can be attended with different study programme	No

Curricular relevance (according to examination regulations)
Study Subject: M.A. - BWL Lehre - Betriebswirtschaftslehre (konsekutiv) Module type: Wahlmodul Semester: 2, 3
Study Subject: M.A. - BWL Lehre NB - Betriebswirtschaftslehre für Nicht-Betriebswirt*innen Module type: Wahlmodul Semester: 3
Study Subject: M.A. - TBWL - Technische Betriebswirtschaft Module type: Wahlmodul Semester: 2, 3
Study Subject: M.Sc. - WIW - Wirtschaftsingenieurwesen (Aufnahme bis SoSe 25) Module type: Wahlmodul Semester: 2, 3

Qualification outcome
<i>Areas of Competence: Knowledge and Understanding; Use, application and generation of knowledge; Communication and cooperation; Scientific self-understanding / professionalism.</i>
Die Studierenden können die Bedeutung räumlicher Daten als Informationsquelle einschätzen sowie Möglichkeiten und Grenzen der Informationsgewinnung aus räumlichen Daten beurteilen.
Die Studierenden können anhand von Praxisfallstudien die Auswahl von Methoden nach Fragestellung und Verfügbarkeit von Daten vornehmen, räumliche Daten mit GIS auswerten, aufbereiten und interpretieren.
Die Studierenden können in Präsentationen ihre Erkenntnisse teilen und reflektieren.
Die Studierenden können Aufgaben im Bereich der räumlichen und marketingbezogenen Datenanalyse unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden sicher lösen.

Content information	
Content	<p>Teil I: Daten</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geodaten, Vektordaten, Rasterdaten, Koordinatensysteme 2. Sachdaten 3. Betriebsinterne Daten 4. Fragen des Datenschutzes 5. Datenquellen und Datenlieferanten, Lizenzierungsmodelle 6. Der Markt für Daten <p>Teil II: Geographische Informationssysteme (GIS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Datenbanken und GIS 2. Räumliche Abfragen 3. Wissensvermittlung: Wie können Ergebnisse präsentiert werden? 4. Einführung in das OpenSource-GIS Quantum GIS 5. Der Markt für Geographische Informationssysteme und Fachschalen Geomarketing <p>Teil III: Methoden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geokodieren - Wie kommt die Adresse in die Karte? 2. Räumliche Referenzierung – Bilder im GIS 3. Interpolieren von Einzelwerten in den Raum 4. Aggregieren von Einzelwerten – Beispiel Kundendichte 5. Gebietsgrenzen - Wie lassen sich Kundenverteilungen voneinander abgrenzen? 6. Nachbarschaftsanalysen 7. Point Pattern Analyse – Sind die Kunden „zufällig“ über das Stadtgebiet verteilt? 8. Der Markt für Analysen
Literature	<p>Herter, M., Mühlbauer, K.-H. (Hrsg.), 2008: Handbuch Geomarketing. Heidelberg: Wichmann.</p> <p>Schüssler, F. (2000): Geomarketing. Anwendungen Geographischer Informationssysteme im Einzelhandel. Tectum: Marburg.</p> <p>Rauner, M. (2006): Die Merkels von nebenan. In: Die Zeit, http://www.zeit.de/zeit-wissen/2006/06/Geomarketing.xml, http://www.qgis.org/ mit weiteren Informationen zum Geographischen Informationssystem</p>

Teaching formats of the courses	
Teaching format	SWS
Seminar	2

Workload	
Number of SWS	2 SWS
Credits	5,00 Credits
Contact hours	24 Hours
Self study	126 Hours

Module Examination	
Examination prerequisites according to exam regulations	None
MA-WM - Geomar - Portfolioprüfung	<p>Method of Examination: Portfolioprüfung</p> <p>Weighting: 100%</p> <p>wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Yes</p> <p>Graded: Yes</p>

Miscellaneous	
Recommended Prerequisites	Grundlagen Marketing, Marketing-Konzeption, Strategische Planung und empirische Forschung