

MARK.02 - Marketingmethoden

MARK.02 - Marketing methods

General information	
Module Code	MARK.02
Unique Identifier	MarkMeth-01-BA-M
Module Leader(s)	Prof. Dr. Stehmann, Julia (julia.stehmann@haw-kiel.de)
Lecturer(s)	Prof. Dr. Stehmann, Julia (julia.stehmann@haw-kiel.de)
Offered in Semester	Wintersemester 2024/25
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: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (letzte Aufnahme SoSe 2024) Module type: Wahlmodul Semester: 4, 5, 7
Study Subject: B.A. - BWL BA - Betriebswirtschaftslehre Study Focus: Marketing Module type: Verpfl. Wahlmodul, PVO §3 Semester: 5
Study Subject: B.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Module type: Wahlmodul Semester: 5
Study Subject: B.A. - BWL Online TZ - Betriebswirtschaftslehre Online Teilzeit Module type: Wahlmodul Semester: 10, 9
Study Subject: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Module type: Wahlmodul Semester: 5
Study Subject: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Module type: Wahlmodul Semester: 5, 7

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 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.

<p>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.</p>
<p>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.</p>
<p>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.</p>

Content information	
Content	<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>

Literature	<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>
-------------------	--

Teaching formats of the courses	
Teaching format	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Workload	
Number of SWS	4 SWS
Credits	5,00 Credits
Contact hours	48 Hours
Self study	102 Hours

Module Examination	
Examination prerequisites according to exam regulations	Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen Marketing und Strategisches Management.
MARK.02 - Präsentation	Method of Examination: Präsentation Weighting: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: No Graded: Yes