

Gültig für 2024.FS

Modulbezeichnung: Marketing Data Analytics & Controlling	
Modulkürzel	w.BA.XX.3MDAC-MA.XX
Beschreibung des Moduls	Im Modul "Marketing Data Analytics & Controlling" erlernen die Studierenden, wie sie ihre Kenntnisse in Marketingmethoden und Data-Analysetechniken praktisch in einer Simulation umsetzen können. Der Fokus liegt darauf, Studierende zu befähigen, faktenbasierte Entscheidungen aus Marketingdaten abzuleiten, um das Geschäftsmodell effektiv zu optimieren. Das Modul zielt darauf ab, ein tiefgreifendes Verständnis für die Anwendung von Datenanalyse im Marketingkontext zu entwickeln und die strategische Entscheidungsfindung zu stärken.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	Modultyp: Pflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Reto Heierli (heei)
Modulverantwortung Stellvertretung	Umut Demiriz (demz)
Spezifische Vorkenntnisse	Marketing Grundlagen
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § sind in der Lage, Data-Analysetechniken und -tools spezifisch für Marketingzwecke anzuwenden. § können aus Marketingdaten faktenbasierte Entscheidungen treffen und die Auswirkungen dieser Entscheidungen auf verschiedene Aspekte des Geschäftsmodells analysieren. § können Controlling-Instrumente effektiv einsetzen, um die Effizienz und Wirksamkeit von Marketingaktivitäten zu überwachen und zu steuern.
Inhalte des Moduls	§ Datenbereinigung § Datenanalyse § Datenabfragen § Personas § Marketing Experimente § Marketing Reports § Marketing Controlling
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf: w.BA.XX.2Mark.XX

	w.BA.XX.3CEM-MA.XX		
	w.BA.XX.3CIn-MA.XX		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Anwendungsaufgaben § Projektarbeit § Literaturstudium § Simulation	Eingesetzte Sozialformen: § Einzelarbeit § Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Lehrvideos § Stukent Simulation		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	28 h	-	
Kleinklasse	28 h	-	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	56 h	0 h	
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Report / Abschlusspräsentation	Note	20	50,00 %
Stukent Simulation	Note	-	30,00 %
Mini-Transfer	Note	-	20,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere Gemäss Semesterplan.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketingmanagement Building and Running the Business. Mit Marketing Unternehmen transformieren. Versus. ISBN 978-3-8006-6839-7.		
Ergänzende Literatur	Recherche im Rahmen des autonomen Selbststudiums		
Bemerkungen	-		