

M10: Marketingcontrolling und Big Data					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M10	225 h	9	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 10.1 Marketingcontrolling 10.2 Big Data im Marketing	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 165 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können die Methoden und Instrumente des Marketingcontrollings darstellen und erklären.</li> <li>Sie lernen Aufgaben, Instrumente und Methoden des Marketingcontrollings als Teilsystem des Führungssystem Marketing und Subsystem Controlling kennen und anzuwenden.</li> <li>Sie sind in der Lage, strategische und operative Probleme des Marketingcontrollings zu erkennen, einzuordnen und Lösungsansätze aufzuzeigen.</li> <li>Sie können Möglichkeiten und Grenzen etablierter und neuer Lösungsansätze des Marketingcontrollings vergleichend bewerten.</li> <li>Die Studierenden diskutieren systematisch und anwendungsorientiert die Aufgaben, Methoden und Instrumente von Big Data im Marketing.</li> <li>Sie beschreiben die Einsatzmöglichkeiten und analysieren die Chancen und Risiken von Big Data im Marketing allgemein sowie für konkrete Anwendungsbeispiele und Fallstudien.</li> <li>Sie vergleichen die Konsequenzen für das Marketing Mix und bewerten analysieren die unterschiedlichen Ausprägungen der Marketinginstrumente.</li> <li>Die Studierenden können konkrete Problemstellungen des Marketing im Rahmen von Anwendungsbeispielen und Fallstudien lösen und die strategische und operative Implikationen ableiten.</li> </ul>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketingcontrolling:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Strategisches Marketing-Controlling</li> <li>Operatives Marketing-Controlling</li> <li>Umsatzplanung/Sales Forecast</li> <li>Budgetierungsansätze im Marketing</li> <li>Informationssysteme als Basis des Marketing-Controlling</li> <li>Instrumente des Marketing-Controlling</li> <li>Sales Funnel und Customer Journey Analyse</li> <li>Customer Lifecycle-Analyse</li> <li>Kundenselektion/Kundenbindung, CRM-Systeme</li> <li>Preiscontrolling, Target Costing</li> </ul> </li> <li>Big Data im Marketing:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Neue Anforderungen an das Marketing der Zukunft</li> <li>Big Data und Customer Journey</li> <li>Data driven Marketing Mix</li> <li>Big Data im Marketing: Rechtliche Aspekte und Datenschutz</li> <li>Technologien zum Daten sammeln, aggregieren, analysieren, nutzen</li> <li>Einsatzmöglichkeiten von Big Data im Marketing</li> <li>Big Data Use Cases</li> </ul> </li> </ul>				
4	Lehrformen				

	Teilnehmeraktivierender, seminaristischer Unterricht mit integrierten Fallbeispielen-/studien, Einzel- und Gruppenrecherchen, Übungen und Präsentationen.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulabschlussprüfung (schriftliche Klausur)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): ggf. Master Business Analytics
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 9/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) N.N. (Lehrende(r))
11	Sonstige Informationen Lehrsprache: Deutsch Literatur (Pflichtlektüre): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bauer, C. (2011): Controlling von Online-Marketing, in: Bauer, Christoph et al. (Hrsg.), Online Targeting and Controlling, Wiesbaden, S. 156-168.</li> <li>• Bryan, R. (2017): Data Driven Marketing: Leverage Data to Increase Sales, Grow Profits, and Land More Customers, Ainsley &amp; Allen</li> <li>• Buchholz, L. (2009): Strategisches Controlling, Wiesbaden.</li> <li>• Klein, A.: Moderne Controlling-Instrumente für Marketing und Vertrieb – Grundlagen, Konzepte und Methoden, Freiburg 2010.</li> <li>• Klein, A. (2014): Marketingcontrolling im Online-Zeitalter, Freiburg.</li> <li>• Ehrmann, H. (2016): Marketing Controlling, 5. Aufl., Ludwigshafen.</li> <li>• Gleich, R./Grönke, K./Kirchmann, M. u.a. (2014) (Hrsg.): Controlling und Big Data, München.</li> <li>• Link, J./Weiser, C. (2011): Marketing-Controlling. Systeme und Methoden für mehr Markt- und Unternehmenserfolg, 3. Aufl., München.</li> <li>• Palmatier, R.W./Sridhar, S. (2017): Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics, London</li> <li>• Provost, F./Fawcett, T. (2013): Data Science for Business. What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking, Newton.</li> <li>• Reinecke, S. /Janz, S.: Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz, Stuttgart 2007.</li> <li>• Schwarz, T. (2015) (Hrsg.): Big Data im Marketing. Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache, Freiburg.</li> <li>• Zerres M./Zerres, Ch. (2006): Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Heidelberg 2006</li> <li>• Ziehe, N. (2013): Marketing-Controlling, Bergisch Gladbach 2013.</li> </ul> Literatur (zusätzlich empfohlen): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ehrmann, H. (2000): Balanced Scorecard, Ludwigshafen</li> <li>• Hofbauer, G./Bergmann, S. (2012): Professionelles Controlling in Marketing und Vertrieb – Ein integrierter Einsatz mit Kennzahlen und Checklisten, Erlangen</li> <li>• Bauer, H.H./Stokburger, G./Hammerschmidt, M. (2006): Marketing Performance. Messen, Analysieren, Optimieren, Wiesbaden</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ziegenbein, K. (2012): Controlling, 10. Aufl., Herne</li></ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>
--	--