Marketing 2

ECTS : 6

Description du contenu de l'enseignement :

Das primäre Ziel der Veranstaltung liegt im Erlernen von quantitativen Analysemethoden und Konzepten, die zur Verbesserung von Marketingentscheidungen führen. Dies wird auch als „Marketing Analytics" bezeichnet. In den vorlesungsbegleitenden Übungen und Mentorien erlangen die Studenten die Kompetenz zur selbständigen Anwendung der Analysemethoden und Konzepte. Darüber wird durch Vorträge von Unternehmensvertretern die Relevanz der Vorlesungsinhalten für die Unternehmenspraxis aufgezeigt. Zudem wird durch das englischsprachige Online-Tool „Management by the Numbers" (www.management-by-the-numbers.com) den Studierenden die Lösung von vielfältigen Marketing-Aufgaben gestattet.

Themenschwerpunkte

- Grundidee von Marketing-Modellen
- Logistische Regression
- Aufbau von Marketing-Modellen
- Segmentation, Targeting und Positioning (STP-Ansatz) und entsprechende Analysemethoden (z.B. Cluster-Analyse, Multidimensionale Skalierung)
- Online-Werbewirkungsanalyse
- Produktgestaltung mit Hilfe der Conjoint-Analyse
- Bestimmung optimaler Preise
- Kundenwertmanagement
- Arbeit mit Statistik-Software

Compétence à acquérir :

- Die Studierenden werden befähigt, moderne Theorien zu verstehen, zu reflektieren und anzuwenden
- Die Studierenden erlernen quantitative Analysemethoden und Konzepte, die zur Verbesserung von Marketingentscheidungen führen
- Die Studierenden können durch Übungsaufgaben, Fallstudien und Praxisvorträge die erlernten Methoden und Konzepte in die Unternehmenspraxis anwenden
- Die Studierenden verfügen über grundlegendes IT-Wissen und fortgeschrittene Fähigkeiten im Gebrauch von Software und können Wissen und Fähigkeiten anwenden

Mode de contrôle des connaissances :

Erfolgreicher Abschluss einer multimedial gestützten Klausur (e-Klausur) von 90-minütiger Dauer.

Bibliographie, lectures recommandées :

- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (2016), „Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung", Springer Gabler.
- Cotton, Richard (2013), „Learning R", Sebastopol, O'Reilly.
- Gensler, Sonja (2006), "Ermittlung von Präferenzen für Produkteigenschaften mit Hilfe der Choice-Based Conjoint Analyse, Teil 1", Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 35 (5), 254-258.
- Gensler, Sonja (2006), "Ermittlung von Präferenzen für Produkteigenschaften mit Hilfe der Choice-Based Conjoint Analyse, Teil 2", Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 35 (6), 316-319.
- Lilien, Gary L. / Rangaswamy, Arvind (2004), "Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning", Victoria, Trafford Publishing.
- Skiera, Bernd / Gensler, Sonja (2002), "Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse Teil 1", Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 31 (4), 200-206.
- Skiera, Bernd / Gensler, Sonja (2002), "Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse Teil 2", Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 31 (5), 258-263.
- Skiera, Bernd / Reiner, Jochen/ Albers, Sönke (2018), "Regression Analysis", in: Homburg, Christian / Klarmann, Martin /

Vomberg, Arnd (Editors): "Handbook of Market Research"

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16 **- 01/07/2025**