

## **Modul: Internet-Marktforschung und Online Marketingcontrolling**

**Semester:** 5

**Code der Veranstaltung:** IMAF

**ECTS Punkte:** 5

**Kontaktstunden:** 40

**Selbststudium:** 85

**Dauer des Moduls:** 1 Semester

**Art des Moduls:** Pflicht

**Häufigkeit des Angebots:** jedes Studienjahr

**Gewichtung der Note in der Gesamtnote:** 5/180

**Art und Umfang der Prüfungsleistung:** KRS 90 = Die Prüfung besteht entweder aus einer Klausur oder einem **Referat** oder einer Studienarbeit; im Fall einer Klausur gibt die Zahl den Umfang der Klausur in Minuten an. Wird eine Studienarbeit als Prüfungsform gewählt, ist die Anzahl der gesamten Studienarbeiten auf zwei Studienarbeiten pro Spezialisierung begrenzt.

**Modulverantwortliche/r:**

Prof. Dr. Wallau

**Lehrsprache:** Deutsch

**Dozenten:** Prof. Dr. Hempe, Prof. Dr.

Hohensohn, Prof. Dr. Ueding, Prof. Dr. Wallau

### **Zugangsvoraussetzungen:**

Marketing, Methoden des Online Marketings und Wirtschaftsstatistik

### **Verwendbarkeit des Moduls:**

-

### **Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls:**

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die grundlegenden Methoden der Internetmarktforschung. Sie verstehen die Basistechniken von Forschungsansätzen und Erhebungsmethoden sowie Datenanalysen mit Schwerpunkt auf der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse. Die Studierenden sind in der Lage systematisch Daten zu sammeln und zu analysieren, um Entscheidungen auf der Basis fundierter Kriterien zu treffen. Zudem können die Studierenden die Bedeutung, den Nutzen und die Grenzen von Marktforschungsdaten einschätzen und bewerten. Im zweiten Teil der Veranstaltungen erlangen die Studierenden Know-How im Online-Marketing-Controlling. Sie können gesammelte Daten auswerten und sind in der Lage strategische und operativ wichtige Kennzahlen sowie Maßnahmen abzuleiten. Auf Basis dieses Wissens können die Studierenden ein eigenes Online-Marketing-Controlling-System entwickeln und in ihren Unternehmen etablieren.

### **Lehr- und Lernmethoden des Moduls:**

Methodische Mittel sind der klassische Vortrag, Einsatz von Übungen sowie Fallbeispiele

### **Besonderes:**

Übungsaufgaben, Literaturstudium

### **Inhalt des Moduls:**

1. Grundlagen der Internetmarktforschung
  - 1.1 Begriffsklärung
  - 1.2 Aufgaben und Ziele der Internetmarktforschung
  - 1.3 Quellen der Informationsbeschaffung
  - 1.4 Grenzen der Internetmarktforschung
  
2. Primärforschung
  - 2.1 Möglichkeiten der Befragung im Internet
  - 2.2 Besondere Bedeutung und Online-Befragungen
  - 2.3 Auswahlverfahren – Befragungen - Analysen
  
3. Sekundärforschung
  - 3.1 Informationsquellen der Sekundärforschung im Internet
  - 3.2 Untersuchungsobjekte – Datenerhebung - Datenauswertung
  - 3.3 Vor- und Nachteile
  - 3.4 Systemplattformen im Rahmen der Marktforschung
  
4. Bedeutung des Online-Marketing-Controllings in der Unternehmenspraxis
  - 4.1 Ziele und Aufgaben des Marketing-Controllings
  - 4.2 Instrumente des Online-Marketing-Controllings
  - 4.3 Budgetierung im Online-Marketing
  - 4.4 Kennzahlen im Online-Marketing

### **Grundlegende Literaturhinweise:**

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Zerres Christopher (2017): Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen – Methoden – Umsetzung, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

### **Ergänzende Literaturempfehlung:**

Fantapié Altobelli, C. (2017): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. 3. Auflage, UTB, Stuttgart.

Gansser, O., Krol, B. (Hrsg.), (2017): Moderne Methoden der Marktforschung – Kunden besser verstehen, Gabler, Wiesbaden