

Web and Social Media Analytics

Allgemeine Angaben

Kürzel	WSA
Modulverantwortliche	PD Dr. Borschbach, Prof. Dr. Ewering
Dozenten	Prof. Dr. Ewering, Prof. Dr. Sandhaus
Lehrsprache	Deutsch
Semester	4
ECTS-Punkte	5
Kontaktstunden	40
Selbststudium	85
Dauer	1 Semester
Art	Pflicht im Rahmen der Spezialisierung
Häufigkeit	jedes Studienjahr
Gewichtung	5/120
Prüfungsleistung	RS

Stichwörter

- Blogs
- Kundenkommunikation
- Social Media

Zugangsvoraussetzungen

- Grundlegende Kenntnisse in R oder Python sind hilfreich aber keine Voraussetzung, um das Modul zu hören.

Verwendbarkeit

- Masterthesis und ggf. weiterführende Arbeiten für Forschungsprojekte und möglicherweise eine Promotion/DBA

Qualifikations- und Kompetenzziele

Die Studierenden sind in der Lage selbständig Social- und Web-Analytics einzusetzen und deren sinnstiftenden Mehrwert betriebswirtschaftlich im Potential abzuschätzen und ethisch einzuordnen.

Die Studierenden sind in der Lage die erworbenen Erkenntnisse kritisch zu reflektieren und dessen Einsatz zu bewerten. Sie können das generierte Wissen in seinen technischen, gesellschaftlichen und unternehmerischen Auswirkungen bewerten und in den Anwendungsbereich des unternehmerischen oder gesellschaftlichen Kontextes transferieren.

Lehr- und Lernmethoden

Geführte, aber selbständige Erarbeitung von anspruchsvollen Textanalysen. Die Analyse und Bewertung vorgegebener Themen sowie Einordnung und Abgrenzung der Inhalte wird an Fallbeispielen geübt.

Inhalte

- Social and Web Analytics
 - Hintergrund
 - Trendeinordnung
 - Datensammlung und Speicherung
- Methoden der Datenanalyse
 - Auswertung und Präsentation
 - Welt der Metriken

- Traffic Quellen
- Besuchereigenschaften
- Besucherverhalten
- Spezifische Inhalte und digitale Kanäle
- Zielerreichung an ausgewählten Fallbeispielen
 - Conversions
 - Key Performance Indicators
 - Dashboards
 - Mobile Analytics
 - SEO und Landing Pages
 - Text mining

Die Vorlesung gibt einen Überblick und vertieft ausgewählte Inhalte der angegebenen Themen, die vom Dozenten an den vorhandenen dominanten Branchen anknüpfen, in denen die Studierenden Expertise besitzen. Dies kann insbesondere in Referaten geschehen, in denen die Anwendung der Erkenntnisse demonstriert wird und in der späteren Ausarbeitung wissenschaftlich vertieft und dokumentiert wird.

Grundlegende Literaturhinweise

RUSSELL, Matthew; KLASSEN, Mikhail, 2019: *Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More*, O'Reilly-Verlag

ERLHOFFER, Sebastian, 2020: *Suchmaschinen-Optimierung: Das SEO-Standardwerk*, Rheinwerk-Verlag

Vollmert, Markus; Lück, Heike, 2020: *Google Analytics: Das umfassende Handbuch. Analyse, Tracking und Optimierung*, Rheinwerk-Verlag

HASSLER, Marco, 2019: *Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren*, mitp-Verlag

FELDMANN, Ronen; SANGER, James, 2006: *The Text Mining Handbook: Advanced Approaches in Analyzing Unstructured Data*, Cambridge University Press

IGNATOW, Gabe; MIHALCEA F., Rada, 2017: *An Introduction to Text Mining: Research Design, Data Collection, and Analysis*, Sage Publications Inc.

TAEHO, Jo, 2019: *Text Mining - Concepts, Implementation, and Big Data Challenge*, Springer International Publishing

PORIA, Soujanya; HUSSAIN, Amir; CAMBRIA, Erik, 2018: *Multimodal Sentiment Analysis*, Springer