



Universität Stuttgart
Betriebswirtschaftliches Institut
Lehrstuhl für ABWL und Marketing



NEU: Kompetenzfeld Marketing im Master

SEPTEMBER 2021

Prof. Dr. Christina Kühnl

Um was geht es?

Was? Neues „Wahlmodul Marketing“

Wer? Masterstudierende der Studiengänge **BWL** und **technisch orientierte BWL**

Warum? Kompetenzfeld Marketing nun auch im Master möglich, **komplett zu belegen**

Wann? **Ab Wintersemester 2021 / 2022**

Aufbau des Kompetenzfelds Marketing im Master

Semester	Vertiefungsmodul (BWL 1)	Seminarmodul (BWL 2)
SoSe	Product & Price Management <ul style="list-style-type: none">• Vorlesung mit Übung• Sprache: Englisch• 6 LP	Seminar Marketing <ul style="list-style-type: none">• Forschungsseminar• Sprache: Englisch• 6 LP
WiSe	NEU: Wahlmodul Marketing <ul style="list-style-type: none">• Wahl von 2 Lehrveranstaltungen<ol style="list-style-type: none">1. Digitale Marketingstrategien & Geschäftsmodelle2. Angewandte Marktforschung3. Grundlagen des Maschinellen Lernens im Marketing• Das Lehrangebot wird zum WiSe22/23 voraussichtlich erweitert• Sprache: Deutsch• Pro Lehrveranstaltung 3 LP	Seminar Marketing <ul style="list-style-type: none">• Forschungsseminar• Sprache: Englisch• 6 LP

Digitale Marketingstrategien und Geschäftsmodelle (Digital Marketing Strategies & Business Models)

Inhalte

Der Kurs bietet Einblicke in digitale Marketingstrategien sowie Auswirkungen und Potenziale verschiedener Kanäle (z.B. SEO, SEA, Social Media). Es werden Kernelemente einer digitalen Strategie - Geräterelevanz (Mobile, Tablet), Website-Auftritt, Usability-Konzepte, App-Entscheidung, Marktforschung und Content Management - behandelt. Im Rahmen des Kurses wird dieser Inhalt diskutiert:

- Überblick über Key Performance Indicators (KPIs)
- Zusammenhang der KPIs
- Aufbau eines KPI-Dashboards
- Kombination von digitalen und nicht-digitalen Maßnahmen zur Berechnung des Return on Investment (RoI)

1

Lernziele

- Digitale Strategie - Übersicht der Disziplinen
- Digitalisierung von Geschäftsmodellen
- Digitale Auswirkungen auf B2B- und B2C-Geschäftsmodelle
- Digitale umsatzrelevante Wertschöpfung (inkl. Business Case)

2

3 Lehrform

Interaktive Vorlesung mit Case Studies

3

4 Prüfungsleistung

Case Study Präsentation & Hausarbeit

4



Dr. Anja Konhäuser
Partner OMMAX GmbH

Empfehlung:

- ESF erfolgreich bestanden
- Interesse an digitalen Medien

5

1

Inhalte

Ziel des Kurses ist es, Masterstudierende und Doktoranden auf ihre Thesis im Marketing vorzubereiten. In einem Hands-On-Format mit Diskussionen von Fachartikeln sowie eigener empirischer Anwendung gibt er Orientierung, um in den verschiedenen Phasen eines Forschungsprojektes die „richtigen“ Entscheidungen zu treffen. Diese Phasen umfassen

- Problemdefinition,
- konzeptioneller Rahmen,
- Studiendesign,
- Datensammlung und -analyse mit Softwareanwendung (z.B. R Studio, EViews),
- Dokumentation

2

Lernziele

- Kritische Bewertung von bestehenden Studien der Marketingforschung
- Definition von Umfang und Design von Marketingforschung
- Erlernen von quantitativen (und qualitativen) Marktforschungsmethoden
- Schreiben von Studien der Marketingforschung

3

Lehrform

Interaktive Vorlesung mit Softwareanwendung

4

Prüfungsleistung

Schriftliches Review eines wissenschaftlichen Papers



PD Dr. Stefan Hattula
Lehrbeauftragter

5

Empfehlung:

- ESF erfolgreich bestanden
- Kurz vor einer empirischen Masterarbeit

Grundlagen des Maschinellen Lernens im Marketing (Fundamentals of Machine Learning in Marketing)

Inhalte

Für Master-Studierende und Doktoranden im Marketing, anderen Disziplinen der BWL und den Sozialwissenschaften ist es wichtig, sich mit den Grundlagen des maschinellen Lernens und den zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten vertraut zu machen. Denn: Verfahren des maschinellen Lernens leisten einen zentralen Beitrag zur fulminanten Entwicklung der künstlichen Intelligenz. Der Kurs greift diesen Bedarf auf und behandelt, mit Blick auf das Marketing, folgende Inhalte:

- Grundlagen des maschinellen Lernens
- Einführung in künstliche neuronale Netze
- Ausgewählte Methoden des supervised learning
- Grundlagen der Programmiersprache Python

Lernziele

- Verständnis grundlegender Konzepte und Methoden des maschinellen Lernens sowie ihrer Anwendung im Marketing
- Trainieren von eigenen Modelle in Python basierend auf der kompakten, praktischen Einführung in die Programmierung mit Python

Lehrform

Interaktive Vorlesung mit Anwendungsbeispielen

Prüfungsleistung

Hausarbeit & Ergebnis-Präsentation



Dr. Gerald Blessing
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter

Empfehlung:

- ESF erfolgreich bestanden
- Interesse für statistische Methoden



Universität Stuttgart
Betriebswirtschaftliches Institut
Lehrstuhl für ABWL und Marketing

Vielen Dank!



Prof. Dr. Christina Kühnl

E-Mail christina.kuehnl@bwi.uni-stuttgart.de
Telefon +49 (0) 711 685829-40 | Fax 685-729-40

Universität Stuttgart
Betriebswirtschaftliches Institut
Abt. VI, Lehrstuhl für ABWL und Marketing
Keplerstraße 17, 70174 Stuttgart (Germany)