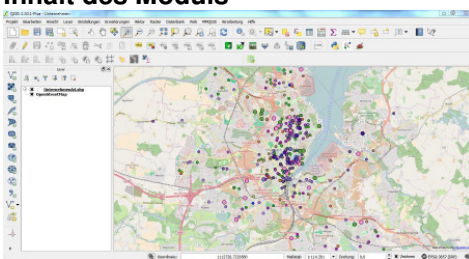
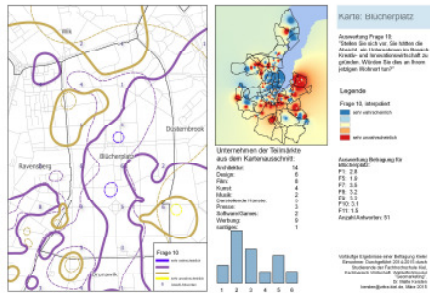
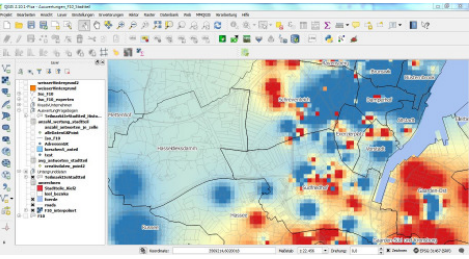




Geomarketing

Einführung in die räumliche Analyse von Daten für das Marketing

Modul-Nr./ Code	W-MA I, W-MA II
Semester	Erstes, zweites oder drittes Studienhalbjahr
Dauer des Moduls	1 Semester
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Nach Bedarf
Zugangsvoraussetzungen (vorausgesetzte Inhalte / Module)	Interesse, sich die Methoden neuer Software (QGIS) zur Bearbeitung räumlicher Daten anzueignen, da nicht alle Funktionen besprochen werden können
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	
Modulverantwortlicher	Dr. Malte Kersten
Name des/der Hochschullehrer	Dr. Malte Kersten
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits (basierend auf dem Arbeitspensum)	5
Gesamt-Workload des Moduls (aufgeteilt in versch. Lern- bzw. Arbeitsformen)	Präsenzzeit: ca. 22 h Vor- und Nachbereitung: ca. 50 h Anfertigung der Hausarbeit: ca. 78 h
Semesterwochenstunden SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Lernkontrolle / Leistungsüberprüfung auch Dauer der Prüfung)	Hausarbeit (oft aber nicht immer werden räumliche Fragestellungen aus dem Bereich „Kreativwirtschaft“ bearbeitet)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	MA I (kons.): 5 / 120 MA II (nicht-kons.): 5 / 110 MA W.Inf.: 5 / 120 MA TBWL: 5 / 120
Qualifikationsziele des Moduls	<u>Erhöhung der Fachkompetenz:</u> <ul style="list-style-type: none">• Bedeutung räumlicher Daten als Informationsquelle• Möglichkeiten und Grenzen der Informationsgewinnung aus räumlichen Daten• Welche Informationen lassen sich aus welchen Daten gewinnen?

	<p><u>Erhöhung der Methodenkompetenz:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten und Grenzen der Methoden zur Bearbeitung räumlicher Daten • Auswahl von Methoden nach Fragestellung und Verfügbarkeit von Daten • Auswertung räumlicher Daten mit GIS • Präsentationstechniken und Interpretation von Ergebnissen
<p>Inhalt des Moduls</p>   	<p>1. Teil: Daten</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geodaten, Vektordaten, Rasterdaten, Koordinatensysteme 2. Sachdaten 3. Betriebsinterne Daten 4. Fragen des Datenschutzes 5. Datenquellen und Datenlieferanten, Lizenzierungsmodelle 6. Der Markt für Daten <p>2. Teil: Geographische Informationssysteme (GIS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Datenbanken und GIS 2. Räumliche Abfragen 3. Wissensvermittlung: Wie können Ergebnisse präsentiert werden? 4. Einführung in das OpenSource-GIS <i>Quantum GIS</i> 5. Der Markt für Geographische Informationssysteme und Fachschalen Geomarketing <p>3. Teil: Methoden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geokodieren - Wie kommt die Adresse in die Karte? 2. Räumliche Referenzierung – Bilder im GIS 3. Interpolieren von Einzelwerten in den Raum 4. Aggregieren von Einzelwerten – Beispiel Kundendichte 5. Gebietsgrenzen - Wie lassen sich Kundenverteilungen voneinander abgrenzen? 6. Nachbarschaftsanalysen 7. Point Pattern Analyse – Sind die Kunden „zufällig“ über das Stadtgebiet verteilt? 8. Der Markt für Analysen
<p>Lern- und Lehrmethoden des Moduls</p>	<p>Projektarbeit, Lehrvortrag</p>
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)</p>	
<p>Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)</p>	<p>HERTER M., MÜHLBAUER K.-H. (Hrsg.), 2008: Handbuch Geomarketing. Heidelberg: Wichmann. SCHÜSSLER, F. (2000): Geomarketing. Anwendungen Geographischer Informationssysteme im Einzelhandel. Tectum: Marburg. RAUNER, M. (2006): Die Merkels von nebenan. In: Die Zeit, http://www.zeit.de/zeit-wissen/2006/06/Geomarketing.xml http://www.qgis.org/ mit weiteren Informationen zum Geographischen Informationssystem</p>