Studiengang Informationswissenschaft (Bachelor of Science)

Wahlpflichtkatalog

Themenbereich: Online Marketing

Modul-bezeichnung	Web Analytics (Web Controlling)
Belegnummer	7405
Studiengang / Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Informationswissenschaft; Digital Media; Online Journalismus, Wissenschaftsjournalismus
Modulverantwort-liche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung (PL): Klausur oder schriftliche Hausarbeit bzw. Präsentation: Benotet
Sprache	Deutsch
Inhalt	Behandelt werden sollen folgende Aspekte: • Ziele, Notwendigkeiten und Grenzen der Web-Analytics ; Technische Rahmenbedingungen und Voraussetzungen der Web Traffic-Erfassung und –Auswertung; Web Analytics und Datenerhebung; • Web Analytics-Metriken und Key-Performance-Indikatoren; Web-Analytics-Reporting; Web-Analytics und Datenschutz
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden können nutzerrelevante Internetdaten erheben und erfassen, messen, aufbereiten und analysieren sowie zur Optimierung der Web(site)-Nutzung kontextbezogen interpretieren und daraus Handlungsempfehlungen und Strategien für das Online-Marketing, insb. die Suchmaschinenoptimierung, Kampagnensteuerung, das Linkbuilding, die Usability, die Display-Ads- und Newsletter-Planung, sowie das Affiliate-Management formulieren und umsetzen. Auf der Grundlage der Vermittlung eines ganzheitlichen Online-Marketing-Verständnisses und der technischen Auswertungserfordernisse sowie der Kennzahlensystematik der Web Analytics (Web-Controlling) können Studierende die Installation, Konfiguration und Anwendung von praxisrelevanten Web-Traffic-Mess- bzw. Web-Analytics-Instrumenten (samt Tracking-Code-Deployment) vollziehen, den Erfolg von Suchmaschinemarketing-Kampagnen mittels entsprechender Tracking-Tools messen und analysieren sowie Gegenmaßnahmen zur Website-Optimierung empfehlen. Sie erlernen ebenso das Nutzer- bzw. Besucherverhalten durch u.a. deduktiv-experimentelle Vorgehensweisen besser zu verstehen und darauf zu reagieren. Auch die Beherrschung des methodischen Rüstzeugs, um Web Analyse-Reports zu erstellen und zielgerecht einzusetzen, Key Performance Indicators zu definieren, auszulegen und auch für Web 2.0-Erfordernisse vorzubereiten, Auswertungsdaten zu segmentieren und zu filtern sowie Profile einzurichten, sollen als Kompetenzen vermittelt werden. Insbesondere die kritisch-relativierende, kontextuelle Analysefähigkeit beim Einsatz multipler Metriken, bei der Datensammlung und –speicherung sowie –auswertung und Präsentation soll praxisnah erlernt werden.

Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	V+Ü(4 SWS); 40 in V, 20 in Übung
Arbeitsaufwand / Workload	128 h, davon außerfachlich: 16
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Ab 3.Semester.
Empfohlene Voraussetzungen	„Anwendungsentwicklung“, „Programmierwerkstatt“, „Informati-on Retrieval“, “Relationale Datenbanken“, “Webskripting“, „Grundlagen der Informatik“, „Seminar Information Broking“, „Information Controlling“,“Statistik“, „Semantik II“
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	• Aden, Timo: Google Analytics, 2.Aufl., Carl Hanser Verlag, München 2010 • Clifton, Brian: Advanced Web Metrics mit Google Analytics. Praxis-Handbuch, mitp, Heidelberg et al. 2010 • Hassler, Marko: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, 2.Aufl., mitp, Heidelberg 2010 • Kaiser, Thomas: Google Analytics - Erfolgskontrolle für Webseiten, Franzis-Verlag, Poing 2010 • Kaushik, Avinash: Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, John Wiley & Sons, Hoboken 2009

Stand: 06.03.2018, 15:45:57