

M 21 Online Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M21	250 h	10	3. oder 5. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) Instrumente b) Tools der Online-Nutzerforschung c) Projekt	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 160 h.	<b>geplante Gruppengröße</b> ca. 15- 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ unterschiedliche Instrumente des Online Marketing zu verstehen und diese anzuwenden,</li> <li>▪ Software Tools der Online-Nutzer- und Konsumentenforschung zu verstehen, anzuwenden und kritisch zu reflektieren,</li> <li>▪ Online-Marketing-Kampagnen zu planen und anhand spezifischer Erfolgsfaktoren zu bewerten.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <u>Instrumente :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einordnung von Online Marketing ins integrierte Marketing</li> <li>▪ Planungsprozesse im Online Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziele, Zielgruppen, Maßnahmenplanung</li> <li>- Budgetierung</li> <li>- Erfolgskontrolle</li> </ul> </li> <li>▪ Kommunikationsinstrumente des Online Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überblick zu den Instrumenten</li> <li>- Suchmaschinenmarketing <ul style="list-style-type: none"> <li>* Website-SEO, Video-SEO, App-SEO bzw. ASO</li> <li>* Suchmaschinenwerbung (SEA)</li> </ul> </li> <li>- E-Mail Marketing</li> <li>- Affiliate Marketing</li> <li>- Online Werbung</li> <li>- Mobile Marketing</li> <li>- Entwicklungen und Trends</li> </ul> </li> </ul> <u>Tools der Online-Nutzerforschung:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Theoretische Ansätze im Überblick</li> <li>▪ Big Data / Business Intelligence</li> <li>▪ Technische Instrumente beim Online-Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>* Überblick über Tools</li> <li>* Targeting Tools</li> <li>* Monitoring Tools</li> <li>* Usability Tools</li> </ul> </li> <li>▪ Rechtliche und medienpolitische Rahmenbedingungen</li> <li>▪ Ethische Aspekte im Datenmanagement</li> </ul> <u>Projekt:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Strategien im Online Marketing</li> <li>▪ Instrumente- und Maßnahmenplanung</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überprüfung der Wirksamkeit von Kampagnen z. B. mit Hilfe von Eye-Tracking-Geräten</li> </ul>
4	<b>Lehrformen</b> Seminaristischer Unterricht, Praxisübungen und Fallstudien, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch Dozenten
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen:</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> Teilnahme an folgenden Modulen wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Managementtechniken A und B;</li> <li>▪ Core Modules</li> </ul>
6	<b>Prüfungsformen</b> Projektdokumentation; Umfang: 20--25 Seiten (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen):</b> keine
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> 10/180
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b> Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk
11	<b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014</li> <li>▪ Kollmann, Tobias: Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, 2. Auflage, Stuttgart 2013</li> <li>▪ Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente – Checklisten, Wiesbaden 2012</li> <li>▪ Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 4. Auflage, Wiesbaden 2014</li> <li>▪ Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirschgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2011</li> <li>▪ Wirtz, Bernd W.: Electronic Business. 4., akt. u. überarb. Aufl., Wiesbaden 2013</li> </ul>