

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

	<p><u>Projekt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Strategien im Online-Marketing ▪ Instrumente- und Maßnahmenplanung ▪ Überprüfung der Wirksamkeit von Kampagnen, z.B. mit Eye-Tracking-Geräten
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Praxisübungen und Fallstudien, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch Dozenten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementtechniken A und B; ▪ Besuch der Core Modules
6	<p>Prüfungsformen Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Cristian Mirimao (LB) Brian Orlando Bilz (LB) Dennis Kottmann (LB) Leif Löwenstein (LB) Johannes Bornewasser (LB)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014 ▪ Kollmann, Tobias: Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, 2. Auflage, Stuttgart 2013 ▪ Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Wiesbaden 2012 ▪ Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 4. Auflage, Wiesbaden 2014 ▪ Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirschgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2011 ▪ Wirtz, Bernd W.: Electronic Business. 4., akt. u. überarb. Aufl., Wiesbaden 2013