

M23 Online Marketing					
Kennnummer M23	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Methoden und Tools des Online-Marketings b) Projekt	Kontaktzeit 4 SWS / 60 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 Online-Marketing-Kanäle durch Anwendung geeigneter Tools zu bespielen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ Software-Tools der Online-Nutzer- und Konsumentenforschung zu verstehen, anzuwenden und ihre Grenzen kritisch zu reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ Online-Marketing-Kampagnen zu planen und anhand spezifischer Erfolgsfaktoren zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ in einer Projektgruppe Problemstellungen des Online-Marketings zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und argumentativ zu vertreten (Sozialkompetenz), ▪ ein berufliches Selbstbild des Online-Marketing-Managers zu entwickeln (Professionalität). 				
3	Inhalte: <u>Methoden und Tools des Online Marketings</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikationsinstrumente des Online Marketings im Überblick ▪ Search Engine Optimisation (SEO) ▪ Search Engine Advertising (SEA) und Display Advertising ▪ Social Media Advertising / Social Paid ▪ E-Mail-Marketing ▪ Affiliate Marketing ▪ Web Analytics ▪ Datenschutz und Ethik <u>Projekt</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Strategien im Online-Marketing ▪ Instrumente- und Maßnahmenplanung ▪ Überprüfung der Wirksamkeit von Kampagnen, z.B. in A/B-Tests 				
4	Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht, Übungen mit folgenden Elementen: Software-Tools, Fallstudien, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Coaching durch Dozenten, Messebesuch (z.B. von Dmexco, des Online-Marketing-Tages etc.). Selbststudium				
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Online Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse empirischer Forschungsmethoden (vermitteln im Modul M9 Empirische Forschungsmethoden) 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)
6	Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragte/r
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beilharz, Felix et al.: Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis, Heidelberg 2017 ▪ Blanks, Karl/ Jesson, Ben, Kaushik/ Avinash: Making websites win. Apply the customer-centric methodology that has doubled the sales of many leading websites, New York 2017 ▪ Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch, 9. Aufl., Bonn 2018 ▪ Hassler, Marco: Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Frechen 2017 ▪ Herzberger, Tomas, Jenny, Sandro: Growth Hacking. Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg, Bonn 2018 ▪ Khabyuk, Olexiy, Michels, Marvin, Rüdiger, Stefan, Wassiljew, Domenic: Wer bist du, Online Marketing Manager/in? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse, Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf, Heft 51 (2019). Unter: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/files/1777/HSD_FBW_Ausgabe51 .pdf ▪ Kollewe, Tobias/ Keukert, Michael: Praxiswissen E-Commerce. Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop, 2. Aufl., Heidelberg 2016 ▪ Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Aufl., Wiesbaden 2019 ▪ Lynda.com (ed.): Become an Online Marketing Manager, Learning Path, includes courses: Online Marketing Foundations, Growth Hacking Foundations, Advanced Branding, SEO Foundations, Social Media Marketing Foundations, Email and Newsletter Marketing Foundations, Google Analytics Essential Training, Marketing Analytics: Presenting Digital Marketing Data, Marketing Analytics: Setting and Measuring KPIs, Google Ads (AdWords) Essential Training, Advertising on Facebook, Advertising on Twitter, Sketch for UX Design. Unter: https://www.lynda.com/learning-paths/Marketing/become-an-online-marketing-manager <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>