

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)</li> </ul>
6	<b>Prüfungsformen:</b> Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</b> bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	<b>Verwendung des Moduls:</b> keine
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits 10/180
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b> Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragte/r
11	<b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b> Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beilharz, Felix et al.: Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis, Heidelberg 2017</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch, 9. Aufl., Bonn 2018</li> <li>▪ Hassler, Marco: Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Frechen 2017</li> <li>▪ Herzberger, Tomas, Jenny, Sandro: Growth Hacking. Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg, Bonn 2018</li> <li>▪ 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: <a href="https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/files/1777/HSD_FBW_Ausgabe51.pdf">https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/files/1777/HSD_FBW_Ausgabe51 .pdf</a></li> <li>▪ Kollewe, Tobias/ Keukert, Michael: Praxiswissen E-Commerce. Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop, 2. Aufl., Heidelberg 2016</li> <li>▪ 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</li> <li>▪ 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: <a href="https://www.lynda.com/learning-paths/Marketing/become-an-online-marketing-manager">https://www.lynda.com/learning-paths/Marketing/become-an-online-marketing-manager</a></li> </ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.          Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>