

Modul: Digital Marketing

Semester: 4

Code der Veranstaltung:

ECTS Punkte: 5

Kontaktstunden: 40

Selbststudium: 85

Dauer des Moduls: 1 Semester

Art des Moduls: Pflicht

Häufigkeit des Angebots: jedes Studienjahr

Gewichtung der Note in der Gesamtnote: 5/180

Art und Umfang der Prüfungsleistung: KRS 90 = Die Prüfung besteht entweder aus einer Klausur oder einem Referat oder einer Studienarbeit, im Fall einer Klausur gibt die Zahl den Umfang der Klausur in Minuten an. Wird eine Studienarbeit als Prüfungsform gewählt, ist die Anzahl der gesamten Studienarbeiten auf zwei Studienarbeiten pro Spezialisierung begrenzt.

Zugangsvoraussetzungen:

Einführung in die Wirtschaftsinformatik und digitale Transformation, Digitale Technologien, Digital Management, Marketing

Verwendbarkeit des Moduls:

Entrepreneurship, Unternehmensführung und Change Management, Seminar: Ausgewählte Themen der Betriebswirtschaftslehre

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls:

Die Studierenden haben nach dem Modul ein grundlegendes Verständnis für die Kernbereiche des Digital Marketings. Sie kennen die Entwicklung im modernen Marketing und wissen die neuen Anwendungsfelder des Digitalen Marketings einzuordnen. Sie sind in der Lage, digitale Marketingstrategien zu entwickeln und zu bewerten sowie daraus Möglichkeiten der operativen Umsetzung im Rahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik abzuleiten. Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse zu Einsatzmöglichkeiten im E-Commerce, zur Individualisierung von digitalen Angeboten und zur Gestaltung von digital Services. Sie sind insgesamt in der Lage, Grundlagen und Besonderheiten des Digitalen Marketings zu erklären, Gestaltungsoptionen zu beurteilen sowie kreativ und konstruktiv mit diesen Optionen umzugehen.

Lehr- und Lernmethoden des Moduls:

Methodische Mittel sind der klassische Vortrag, der Einsatz von Übungen und Fallbeispielen sowie Präsentationen und das Literaturstudium

Besonderes:

Inhalt des Moduls:

1. Grundlagen zum Digital Marketing
 - 1.1 Entwicklung und Begriff des Digital Marketings
 - 1.2 Die Bedeutung der Digitalisierung für das moderne Marketing
 - 1.3 Organisatorische Voraussetzungen

2. Digitale Marketing-Strategien
 - 2.1 Festlegung von Zielen
 - 2.2 Die Bestimmung von Zielgruppen
 - 2.3 Die Customer Journey als Ausgangspunkt
 - 2.4 Digitale Vermarktungsansätze
 - 2.5 Erfolgskontrolle
3. Operative Gestaltung des Digitalen Marketings
 - 3.1 Das Digitale Marketing Mix
 - 3.2 Anforderungen an die Marketing Organisation
 - 3.3 Ausgestaltung der Marketing Systeme
4. Digital Marketing und E-Commerce
 - 4.1 Einordnung des E-Commerce in das Electronic Business
 - 4.2 Analyse der Data Base als Ausgangspunkt
 - 4.3 Individualisierung und Personalisierung von Angeboten
 - 4.4 Digitale Services

Grundlegende Literaturhinweise:

Hilker, C. (2019): Digital Marketing Leitfaden - Strategien für Wachstum, 1. Auflage, BoD Books on Demand

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice, 7th Edition, Pearson

Kingsnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy - An integrated Approach to Online Marketing, 2nd Edition, Kogan Page

Ergänzende Literaturhinweise:

Terstiege, M. (Hrsg.) (2020): Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung, 1. Auflage, Springer Gabler

Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing, 7. Auflage, Springer Gabler