

Einführung in das Onlinemarketing

Modultitel Moduleinordnung	Einführung in das Online-Marketing
Name des Hochschullehrers / der Hochschullehrerin	Prof. Dr. Jan H. Schumann
Häufigkeit des Angebots von Modulen / Dauer der Module	Jeweils im Winter- und Sommersemester 1 Semester
Inhalt des Moduls	Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung in das Online-Marketing sowie einen fundierten Überblick über die wichtigsten Online-Marketingkanäle. Darüber hinaus werden aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing wie die Personalisierung sowie die Effektivitätsmessung behandelt.
Qualifikationsziele des Moduls	Am Ende des Moduls kennen die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • Die wesentlichen Unterschiede zwischen klassischem Marketing und Online-Marketing • Die wichtigsten Online-Marketing-Kanäle und ihre Erfolgsfaktoren • Potenziale und Herausforderungen des Zusammenspiels von Online-Marketing-Kanälen • Ansätze zur Personalisierung im Online-Marketing • Datenschutz- und Privatsphärebedenken im Zuge von Personalisierung und mögliche Gegenmaßnahmen von Unternehmen • Ansätze zur Effektivitätsmessung im Online-Marketing • Test- und Auswertungsverfahren zur Effektivitätsbestimmung
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Kursmaterialien in Form eines folienbasierten Vorlesungsskripts • Videos und Online-Tutorials zur gezielten Ergänzung von Kursmaterialien • Bearbeitung von Übungsaufgaben und Case Studies, die von Unternehmen bereitgestellt werden
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreicher Besuch einer einführenden Marketingvorlesung. Das Modul sollte

	daher im fortgeschrittenen Stadium des Bachelorstudiums belegt werden.	
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen, sowie für andere Module und Studiengänge	Das Modul ist für alle Studiengänge geeignet, die ihren Studierenden in einem vertiefenden wirtschaftswissenschaftlichen Fach ein Angebot machen möchten.	
Zusammensetzung / Aufteilung des Workload:		
Veranstaltungen	SWS	LP / ECTS
Seminar	2	
Summe	2	5
Aufteilung des Workload (zu berechnen in Stunden à 60 Minuten auf 15 Semesterwochen, d.h. 14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche)		
	Präsenzzeit (in Std.)	Eigenarbeitszeit (in Std.)
Vorlesung		150
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten/ Dauer der Prüfung	Endklausur, 60 Minuten	
Gewichtung der Einzelleistungen in der Modulnote	Endklausur: 100%	
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Kursmaterialien werden gezielt um Videos und Online-Tutorials ergänzt	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	tbd	