

Modultitel Digital Marketing

Modulnummer
Veranstaltungstitel
Digital Marketing
Modulverantwortliche*r / Prüfer*innen
Dr. David Schindler

Prüfungsnummer	ECTS	SWS
264195, 211766	5	2
Modulangebot	Zeitdauer des Moduls	Empfohlenes Studiensemester
tba	1 Semester	

Workload
Präsenzzeit: 30 h, Eigenstudium: 120 h
Verwendbarkeit
<i>- Master Business Administration Version 1, International Management and Marketing: Grundlagen</i> <i>- Master Business Administration Version 1, International Management and Marketing: Vertiefung</i> <i>- Master Business Administration Version 2025, Minor Marketing: Container Advanced Marketing</i> <i>- Master Kulturwirtschaft Version SoSe 2020, ausgewählte Vertiefung: BWL</i>
Bezug zur LPO I
Empfohlene Voraussetzungen
Verpflichtende Voraussetzungen
Unterrichtssprache
englisch

Inhalte
In der Vorlesung analysieren die Studierenden, wie digitale Technologien das Marketing verändern und diskutieren aktuelle Erkenntnisse aus der Marketingforschung. Aufbauend auf einer umfassenden theoretischen Konzeption erwerben die Studierenden Kenntnisse über die Rolle digitaler Technologien im Marketing aus der Konsumenten- und Unternehmensperspektive. Best-Practice Beispiele von verschiedenen Unternehmen veranschaulichen die Auswirkungen digitaler Technologien im Marketing auf die Unternehmenspraxis.
Lernergebnisse Lernziele
In der Vorlesung werden relevante Kenntnisse, Perspektiven und Fähigkeiten vermittelt, um die Bedeutung digitaler Technologien im Marketing zu verstehen. Die Studierenden können ...

- in kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten und Grenzen des Einsatzes digitaler Technologien im Marketing erläutern, anwenden und reflektieren.
- wichtige Chancen und Risiken beim Einsatz digitaler Technologien im Marketing identifizieren und evaluieren.
- den Wert und die Auswirkungen digitaler Technologien im Marketing für Konsumenten, Unternehmen und Gesellschaft anhand aktueller wissenschaftlicher Publikationen analysieren und beurteilen.

aus einer ganzheitlichen Sichtweise forschungs- und praxisorientierte Fragestellungen zum Einsatz digitaler Technologien im Marketing auf Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik ausarbeiten und bewerten.

Lehr- und Lernformen

Vorlesung

Anwesenheitspflicht

Prüfungsleistung (Prüfungsform, Umfang)

Schriftliche Klausur 60min

Gesamtnotenrelevanz

Klausur (100%)

Wiederholungsmöglichkeit

Literatur

Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick (2019), Digital Marketing, Seventh edition. Upper Saddle River: Pearson.

Grewal, Dhruv, John Hulland, Praveen K. Kopalle, and Elena Karahanna (2020), "The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective," Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 1–8.

Hanlon, Annmarie (2022), Digital Marketing, Strategic Planning & Integration, London: Sage Publication.

Kannan, P. K. and Hongshuang "Alice" Li (2017), "Digital Marketing. A Framework, Review and Research Agenda," International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22–45.

Yadav, Manjig S. and Paul A. Pavlou (2020), "Technology-Enabled Interactions in Digital Environments: A Conceptual Foundation for Current and Future Research," Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 132–136.

Weitere Hinweise