

34525 Vorlesung: Einführung in das Online-Marketing

Veranstaltungsnummer (Stud.IP)
34525
Veranstaltungsname
Vorlesung: Einführung in das Online-Marketing
Modulverantwortliche/r
Prof. Dr. Jan Hendrik Schumann, Dr. Sebastian Schubach

Modulgruppe	Prüfungsnummer	ECTS
Management, Innovation, Marketing	213404	5
Modulangebot	Zeitdauer des Moduls	SWS
jedes Sommer- und Wintersemester	1 Semester	2

Workload
2 SWS (150 Std. Eigenarbeitszeit)
Es wird mit 15 Semesterwochen gerechnet (14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche) und jede SWS geht mit 60 Minuten in die Berechnung ein.
Empfohlenes Studiensemester
Das Modul sollte im fortgeschrittenen Stadium des Bachelorstudiums belegt werden.
Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Besuch einer einführenden Marketingvorlesung.
Verpflichtende Voraussetzungen
Unterrichtssprache
Deutsch

Inhalt
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. Begleitung und Moderation der Lehrveranstaltung durch E-Tutoren.
Lernziele
Anhand von Online-Kursmaterialien, Video-Tutorials und Fallstudien werden Sie am Ende des Kurses u.a. über folgende Kenntnisse verfügen: - Wissen über die Unterschiede zwischen klassischem Marketing und Online-Marketing - Funktionsweise und Erfolgsfaktoren zentraler Online-Marketing-Kanäle wie Suchmaschinenwerbung, E-Mail oder Social Media - Potentiale und Herausforderungen des Zusammenspiels einzelner Online-Marketing-Kanäle - Arten, Chancen und Risiken von Personalisierung von Online-Marketingkanälen - Ansätze zur Effektivitätsmessung von Online-Marketingkanälen
Bezug zur LPO I
Lehrform, Lehr- und Lernmethode, Medienform

- Kursmaterialien in Form eines folienbasierten Vorlesungsskripts
- Video und Online-Tutorials zur gezielten Ergänzung von Kursmaterialien
- Bearbeitung von Übungsaufgaben und Case Studies, die von Unternehmen bereitgestellt werden

Anwesenheitspflicht**Prüfungsleistung (Prüfungsform, Umfang, Gewichtung)**

schriftliche Klausur am Ende des Semesters, 60 Minuten, 100%

Gesamtnotenrelevanz**Wiederholungsmöglichkeit**

Gem. der Prüfungs- und Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Administration and Economics bzw. für den Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik.

Literatur

Die relevante Literatur wird am Ende jeder Lehreinheit aufgelistet.

Weitere Hinweise

Anmeldung für die Teilnahme an der Lehrveranstaltung über die VHB - nicht über StudIP
Anmeldung für die Klausur (für die Teilnehmer der WiWi-Fakultät Passau) über HISQIS erforderlich!

Kursmaterialien werden gezielt um Videos und Online-Tutorials ergänzt.

34525 Vorlesung: Einführung in das Online-Marketing

Veranstaltungsnummer (Stud.IP)
34525
Veranstaltungsname
Vorlesung: Einführung in das Online-Marketing
Modulverantwortliche/r
Prof. Dr. Jan Hendrik Schumann, Dr. Sebastian Schubach

Modulgruppe	Prüfungsnummer	ECTS
Schwerpunktnote - Management, Innovation, Marketing	213404	5
Modulangebot	Zeitdauer des Moduls	SWS
jedes Sommer- und Wintersemester	1 Semester	2

Workload
2 SWS (150 Std. Eigenarbeitszeit)
Es wird mit 15 Semesterwochen gerechnet (14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche) und jede SWS geht mit 60 Minuten in die Berechnung ein.
Empfohlenes Studiensemester
Das Modul sollte im fortgeschrittenen Stadium des Bachelorstudiums belegt werden.
Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Besuch einer einführenden Marketingvorlesung.
Verpflichtende Voraussetzungen
Unterrichtssprache
Deutsch

Inhalt
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. Begleitung und Moderation der Lehrveranstaltung durch E-Tutoren.
Lernziele
Anhand von Online-Kursmaterialien, Video-Tutorials und Fallstudien werden Sie am Ende des Kurses u.a. über folgende Kenntnisse verfügen: - Wissen über die Unterschiede zwischen klassischem Marketing und Online-Marketing - Funktionsweise und Erfolgsfaktoren zentraler Online-Marketing-Kanäle wie Suchmaschinenwerbung, E-Mail oder Social Media - Potentiale und Herausforderungen des Zusammenspiels einzelner Online-Marketing-Kanäle - Arten, Chancen und Risiken von Personalisierung von Online-Marketingkanälen - Ansätze zur Effektivitätsmessung von Online-Marketingkanälen
Bezug zur LPO I
Lehrform, Lehr- und Lernmethode, Medienform

- Kursmaterialien in Form eines folienbasierten Vorlesungsskripts
- Video und Online-Tutorials zur gezielten Ergänzung von Kursmaterialien
- Bearbeitung von Übungsaufgaben und Case Studies, die von Unternehmen bereitgestellt werden

Anwesenheitspflicht**Prüfungsleistung (Prüfungsform, Umfang, Gewichtung)**

schriftliche Klausur am Ende des Semesters, 60 Minuten, 100%

Gesamtnotenrelevanz**Wiederholungsmöglichkeit**

Gem. der Prüfungs- und Studienordnung für den Bachelorstudiengang Business Administration and Economics bzw. für den Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik.

Literatur

Die relevante Literatur wird am Ende jeder Lehreinheit aufgelistet.

Weitere Hinweise

Anmeldung für die Teilnahme an der Lehrveranstaltung über die VHB - nicht über StudIP
Anmeldung für die Klausur (für die Teilnehmer der WiWi-Fakultät Passau) über HISQIS erforderlich!

Kursmaterialien werden gezielt um Videos und Online-Tutorials ergänzt.