

<b>Kursnummer:</b> DLMWOM01	<b>Kursname:</b> Online- und Social Media-Marketing	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs  <b>Kursangebot:</b> WS, SS  <b>Course Duration:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<b>Beschreibung des Kurses:</b>  Im Rahmen dieses Modulbestandteils werden sowohl die konzeptionellen Grundlagen des strategischen Online- und Social Media Marketings gelegt als auch Struktur, Inhalte und Gestaltungsoptionen für die operative Ausgestaltung der jeweiligen Online-Marketinginstrumente vermittelt. Darüber hinaus werden die wesentlichen technischen Grundlagen der gängigsten Web-Technologien vertieft sowie Ansätze und Instrumente zur Führung, Umsetzung und Kontrolle der Werbewirkung von Online-Medien dargestellt. Die Betrachtung des gesetzlichen Rahmens für das Online- und Social Media-Marketing erfolgt ebenso wie ein Ausblick und die Diskussion und erste Bewertung künftiger Online-Entwicklungen und -Marketingtrends.		
<b>Kursziele:</b> Nach erfolgreicher Beendigung des Kurses Online- und Social Media Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind die Studierenden mit den Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketing vertraut.</li> <li>• kennen die Studierenden die Besonderheiten des strategischen Online-Marketings und dessen Bedeutung für den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen.</li> <li>• haben die Studierenden einen vollständigen Überblick über das Instrumentarium des Online- und Social Media Marketings, können dieses kritisch bewerten und sind in der Lage, dieses zielbezogen optimal einzusetzen.</li> <li>• sind die Studierenden in der Lage, Wahrnehmungsprozesse der Nutzer zu analysieren und die Gestaltung von Online-Marketinginstrumenten kritisch zu würdigen, zu kontrollieren und zu optimieren.</li> <li>• haben die Studierenden eine ausgeprägte Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung neuer Internet-Technologien.</li> <li>• sind die Studierenden mit den rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings vertraut und darüber hinaus in der Lage, künftige Entwicklungen zu eruieren.</li> </ul>		
<b>Lehrmethoden:</b> Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.		
<b>Inhalte des Kurses:</b>		

## **1 Grundlagen des strategischen Online-Marketings**

1.1 Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage

1.2 Interne und externe Rahmenbedingungen des Online-Marketings

1.3 Situations- und Umfeldanalyse

1.4 Definition der Ziele des Online- und Social Media Marketing im B2C- und B2B-Kontext

1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen und Eingrenzungen des Online-Marketings

## **2 Einführung in die grundlegenden Web-Technologien**

2.1 Grundlagen und Funktionsweisen des Internets

2.2 Grundlagen alternativer Online Angebots- und Werbepattformen

2.3 Aktuelle Technologien und Trends

2.4 Rechtliche Grundlagen des Online-Marketings

## **3 Der Online-Marketingmix**

3.1 Zentrale Anforderungen zur Wirkung von Online-Marketing aus Konsumenten- und Unternehmenssicht

3.2 Überblick über zentrale Instrumente des Online- und Social Media-Marketing

3.3 Beurteilung der alternativen Instrumente zur Steuerung von Client acquisition, -conversion und -retention

3.4 Kritische Würdigung alternativer Online-Marketinginstrumente: Einsatzmöglichkeiten, -grenzen und Entwicklungsperspektiven

3.5 Die Kombination und Verknüpfung von Online-Marketing: Integriertes Online-Marketing und virale Kampagnen

## **4 Planung, Steuerung und Kontrolle von Online-Marketing**

4.1 Mediaplanung von Online-Marketinginstrumenten

4.2 Zentrale Erfolgsgrößen des Online-Marketings

4.3 Ansätze und Instrumente zur Erfolgsmessung von Online-/Social Media-Aktivitäten

## **5 Ausblick und Diskussion: Die Zukunft des Online-Marketings**

**Literatur:**

- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800634231.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage, Pearson Education, London. ISBN-13: 978-0273746102.
- Damian, R./Calvin, J. (2012): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 2. Auflage, Kogan Page, London. ISBN-13: 978-0749453893.
- Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486591156.
- Kaushik, A. (2007): Web Analytics. An Hour a Day. Sybex, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470130650.
- Kreuzer, R. T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922267.
- Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834934727.
- Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. 2. Auflage, Haufe, München. ISBN-13: 978-3648024317.
- Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3531170138.
- Wirtz, B. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903723.

**Prüfungszugangsvoraussetzung:**

Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)

Kursevaluation

**Prüfungsleistung:**

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.