

Modulbezeichnung:	Projekt: Suchmaschinenmarketing	
Modulnummer: DLBOMPSM	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> Suchmaschinenmarketing (DLBOMPSM01) 		Workload: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Mischa Kolibius
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> Bachelor Marketing Bachelor E-Commerce 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> Search Engine Optimization - SEO (DLBECSEO) Webanalytics (DLBECWC) Suchmaschinenmarketing - SEA (DLBECSEA)
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> sinnvolle, überprüfbare und erreichbare SEO bzw. SEA-Ziele zu definieren. Keyword-Kandidaten mittels verschiedener Methoden zu ermitteln. das Suchvolumen von Keyword-Kandidaten zu ermitteln (z.B. mit dem Google Keyword Planer). aus dem Suchvolumen eines Keywords das Marktpotential für Conversions abzuschätzen. die Absicht von Suchanfragen zu analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse zur Erstellung von Keyword-Listen nutzen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<p>In diesem Portfolio-Kurs wenden die Studierenden ihre Kenntnisse aus den Bereichen SEO und/oder SEA in einem Projekt an und dokumentieren ihre Ergebnisse in ihrem Portfolio.</p> <p>Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</p>		
Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLBOMPSM01: Portfolio (100 %)

Kursnummer: DLBOMPSM01	Kursname: Suchmaschinenmarketing	Gesamtstunden: 150 h
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		ECTS Punkte: 5 ECTS Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Studierenden werden in diesem Kurs die theoretischen Inhalte aus den Themenbereichen „Search Engine Optimization – SEO“ oder „Suchmaschinenmarketing – SEA“ praktisch in einem Projekt anwenden.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • sinnvolle, überprüfbare und erreichbare SEO bzw. SEA-Ziele zu definieren. • Keyword-Kandidaten mittels verschiedener Methoden zu ermitteln. • das Suchvolumen von Keyword-Kandidaten zu ermitteln (z.B. mit dem Google Keyword Planer). • aus dem Suchvolumen eines Keywords das Marktpotential für Conversions abzuschätzen. • die Absicht von Suchanfragen zu analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse zur Erstellung von Keyword-Listen nutzen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>Im Zentrum dieses Kurses steht der Wissenstransfer aus den Bereichen SEO oder SEA in die Praxis und die Dokumentation der Ergebnisse in einem Portfolio. Die Studierenden können dabei wählen, ob sie ein Projekt aus dem Themenfeld „Search Engine Optimization“ oder „Search Engine Advertising“ umsetzen. Mögliche Projektinhalte erstrecken sich u.a. die Strategieentwicklung in den Bereichen Linkaufbau oder Trust-Vergrößerung, die Durchführung einer Onpage-Analyse oder auch das Aufsetzen, Verwalten und Optimieren von Kampagnen in Google AdWords.</p>		

Literatur:

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console - Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, dpunkt.verlage, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinenoptimierung - Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.
- Kamps, I./Schetter, D. (2018): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer, Wiesbaden.
- Kreuzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2018): Google AdWords: Das umfassende Handbuch. Google Ads-Kampagnen erfolgreich planen und durchführen. Rheinwerk, Bonn.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung: Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen. Springer essentials, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2017): Google Analytics - Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistung:

Portfolio

Zeitaufwand Studierenden (in Std.):150

Selbststudium (in Std.): 120
Selbstüberprüfung (in Std.): -
Tutorien (in Std.): 30