

Gültig für 2023.HS

| Modulbezeichnung: Digital Marketing Projektmanagement | |
|---|--|
| Modulkürzel | w.BA.XX.3DMP-MA.XX |
| Beschreibung des Moduls | In diesem Modul haben die Studierenden die Gelegenheit, sich mit der Praxis des digitalen Marketings und des Projektmanagements auseinanderzusetzen. Sie werden im Rahmen einer Fallstudie in kleinen Gruppen konkrete digitale Marketingprojekte bearbeiten. Dabei wird eine generische Auswahl an Geschäftsmodellen, Angeboten und Kampagnenszenarien zur Verfügung stehen, um den Studierenden eine breite und vielfältige Lernerfahrung zu bieten. Die Lernziele des Moduls sind breit gefächert und zielen darauf ab, die Studierenden in verschiedene Aspekte des digitalen Marketings und des Projektmanagements einzuführen: Von der Durchführung von Marktanalysen, der Identifizierung von Online- und Offline-Informationsquellen, über das Erlernen von Ideenfindungs- und Bewertungstechniken, bis hin zum Entwickeln von Fähigkeiten zur Priorisierung von Ideen und der Formulierung von Hypothesen. Insgesamt zielt dieses Modul darauf ab, die Studierenden mit den notwendigen Werkzeugen und Techniken auszustatten, um effektive und erfolgreiche digitale Marketingprojekte zu gestalten und zu managen. Gleichzeitig wird es die Fähigkeiten im Projektmanagement schärfen und das Verständnis für die Bedeutung des kontinuierlichen Lernens und der Verbesserung in der digitalen Marketingpraxis fördern. |
| Studiengang und Vertiefungsrichtung | Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing |
| Rechtliche Grundlagen | Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009 |
| Modulkategorie | Modultyp: Pflichtmodul |
| | Studienabschnitt: Hauptstudium |
| ECTS | 6 |
| Verantwortliche OE | W Institut für Marketing Management |
| Modulverantwortung | Valerio Stallone (stlv) |
| Modulverantwortung Stellvertretung | - |
| Spezifische Vorkenntnisse | - |
| Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene) | § Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz |
| Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs | Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung |
| Lernziele des Moduls | Die Studierenden... § ... verstehen, wie wichtig es ist, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und Ziele zu setzen. § ... führen Marktanalysen für digitale Marketingkampagnen durch. § ... differenzieren Kampagnenszenarien und deren Auswirkungen auf die digitale Marketingstrategie. § ... stufen Online- und Offline-Informationsquellen ein, die für digitale Marketingkampagnen relevant sind. § ... sind in der Lage, Arbeitspakete eines digitalen Marketingprojekts zu verbinden. |

| | | | |
|--|--|---|--------------------------------|
| | § ... verwenden Techniken zur Synthese und Analyse von Forschungsdaten, um Projektstrategien zu entwickeln. § ... verstehen den Prozess der Entdeckung von Chancenbereichen in digitalen Marketingprojekten. § ... wenden Erkenntnisse aus der Forschung an, um Strategien für digitale Marketingkampagnen zu entwickeln. § ... entwickeln Fähigkeiten zur Priorisierung von Kampagnenideen und zur Formulierung von Hypothesen. § ... wenden Ideenfindungs- und Bewertungstechniken an, um effektive Strategien für digitale Marketingkampagnen zu entwickeln. § ... erstellen Prototypen für digitale Marketingkampagnen. § ... verstehen verschiedene Testmethoden zur Bewertung der Kampagneneffektivität. § ... generieren und verfeinern Kampagnenstrategien durch Iteration. § ... entwickeln eine Mentalität des kontinuierlichen Lernens und der Verbesserung in digitalen Marketingprojekten. § ... bewerten die Freigabe von digitalen Marketingkampagnen. | | |
| Inhalte des Moduls | § Einführung Digital Marketing & Projektmanagement § Discover - Flip the Brief § Discover - Primary research § Discover - Secondary research § Discover - Cluster topics § Define - Themes & Clusters, Insights, Opportunity Areas § Design - Ideate, Hypotheses, Evaluate § Deliver - Prototype, Test, Analyze § Deliver - Learn, Iterate, Repeat § Deliver - Build, Learn, Iterate, Repeat, Release & Out | | |
| Verknüpfung zu anderen Modulen | - | | |
| Unterrichtsmethoden | § Lehrvortrag § Lehrgespräch § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Übungen § Problemorientierter Unterricht § Projektarbeit | Eingesetzte Sozialformen: § Einzelarbeit § Gruppenarbeit | |
| Digitale Lernressourcen | § Reader § Lehrvideos § Fallstudien (inkl. Lösungen) § (Multiple-Choice)-Tests | | |
| Unterrichtsgliederung | Kontaktstudium | Begleitetes Selbststudium | Autonomes Selbststudium |
| | Grossklasse | 28 h | 28 h |
| | Kleinklasse | 28 h | 28 h |
| | Gruppenunterricht | - | - |
| | Praktikum | - | - |
| | Seminar | - | - |
| | Total | 56 h | 68 h |
| Leistungsnachweise | | | |
| | Modulendprüfung | Form | Dauer (Min.) |
| | - | - | - |
| | Hilfsmittel | - | |
| | Andere | Bewertung | Dauer (Min.) |
| | Referat/mündliche Präsentation | Note | 35 |
| | Erarbeitung Learn-Check-Fragen | Note | - |
| | Referat/mündliche Präsentation | Note | 10 |
| | Referat/mündliche Präsentation | Note | 15 |
| | Moodle-Prüfung | Note | 45 |
| Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium | Zwingende Präsenzzeit: Keine | | |
| Unterrichts- und Prüfungssprache | Deutsch | | |
| Pfichtliteratur | - | | |
| Ergänzende Literatur | § Kreutzer, R. (2019). Online-Marketing. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-25359-2. § Lammenett, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-25134-5. | | |

| | |
|-------------|--|
| Bemerkungen | Das Wahlpflichtmodul «Online Marketing: The Challenge» ist eine sinnvolle Ergänzung für alle Studierenden, die sich im Detail mit Content Marketing, Social Media Marketing, SEO und SEA auseinandersetzen wollen. |
|-------------|--|