

Gültig für 2022.FS

Modulbezeichnung: Digital Marketing und Online PR	
Modulkürzel	w.MA.XX.DMO.19HS
Beschreibung des Moduls	Das Verständnis über und der Umgang mit modernen digitalen Marketing Methoden ist eine grundsätzliche Anforderung an Mitarbeiter im Marketing geworden. Das digitale Marketing ist ein oft essentieller Bestandteil der Marketingorganisation und die Bearbeitung von Zielgruppen über unterschiedliche digitale Kanäle ist in vielen Organisationen eine Kernfunktion. Bedingt durch den immer schneller werdenden technischen Wandel und einem Anstieg von Komplexität innerhalb der zu nutzenden Tools und Methoden ist das Verständnis über Basis- und Fortgeschritten-Konzepte im Digitalen Marketing eine wichtige Voraussetzung für den Einsatz in den unterschiedlichen Marketingbereichen. Nicht selten müssen Unternehmen jedoch mit Dienstleistern arbeiten und diese Kernprozesse externalisieren – Digital Marketing Agenturen haben somit ihre Existenzberechtigung. Den Studierenden wird in diesem Modul die Arbeit von solchen Agenturen vermittelt, indem Letztere im Rahmen der Vorlesungen Ihre Arbeit und –weise präsentieren. Darauf aufbauend wird den Studierenden die Möglichkeit gegeben, sich in Pitch-Situationen mit echten, von Schweizer Unternehmen und Organisationen stammenden Use Cases zu konfrontieren. Inhalte des Buches "Online-Marketing" von Kreuzer, Ralf T werden als Vorkenntnisse erwartet (entfällt, wenn das Bachelor-WPMs «Introduction to Digital Marketing Communication» besucht wurde). Die Use Cases und die daraus entstehenden Aufgaben für die Studierenden sind vielfältig: Customer Engagement Methoden, Performance Marketing, Referral Marketing, Kampagnenmanagement, Social Shopping, Umgang mit kritischer Kommunikation und Influencer Marketing ist eine kurze Liste dessen, was verlangt werden könnte.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Specialization in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	Modultyp: Wahlpflichtmodul
ECTS	3
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Valerio Stallone (stlv)
Modulverantwortung Stellvertretung	Michael Klaas (klaa)
Spezifische Vorkenntnisse	Es wird im Rahmen der Lehrveranstaltung nur sehr bedingt auf die Basis-Inhalte zu Content Marketing, Social Media Marketing, SEO und SEA eingegangen - dieses Grundwissen wird vorausgesetzt (es wird Video-Material zur Verfügung gestellt, um einen Grossteil des Basiswissen in kompakter Form zu liefern).
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	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> § können wiedergeben, welche Methoden im Bereich des ganzheitlichen digitalen Marketings heute eingesetzt werden und welche Zielsetzungen die Unternehmen damit verfolgen. § können wiedergeben, welche Methoden im Bereich des ganzheitlichen digitalen Marketings heute durch Agenturen eingesetzt werden und welche Zielsetzungen von Unternehmen damit verfolgt werden können § können die wichtigsten Methoden anwenden und deren Ergebnisse kritisch reflektieren. § kennen die wichtigsten Trends im digitalen Marketing und können diese im Kontext des Marketings bewerten. § können die Bedürfnisse bei der Externalisierung der Kernprozesse im digitalen Marketing der Unternehmen in konkrete Handlungen übersetzen § können den Status des digitalen Marketing im Unternehmen beurteilen. § können Stellung nehmen, welche Aktivitäten mit welcher Priorisierung im Unternehmen durchgeführt werden müssen. § können Beispiele nennen, wie fortgeschrittene Methoden des digitalen Marketings in der Schweiz und international eingesetzt werden. § können Strategien konzipieren um fortgeschrittene Methoden des digitalen Marketings in Unternehmen zu implementieren. 		
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> § Basics in digital Marketing I § Basics in digital Marketing II § Digital Marketing Agencies Series // Culture & People § Digital Marketing Agencies Series // New Business § Digital Marketing Agencies Series // The Work § Digital Marketing Agencies Series // Money § Digital Marketing Agencies Series // Trends & Technology 		
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgendem Modul auf: w.BA.XX.2GDM.XX		
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> § Lehrvortrag § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Übungen § Problemorientierter Unterricht § Projektarbeit § Forschendes Lernen 	Eingesetzte Sozialformen: § Einzelarbeit § Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> § Reader § Lehrvideos § Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) 		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
	Vorlesung	16 h	12 h
	Übung	-	-
	Projektarbeit	12 h	8 h
	Seminar	-	-
	Total	28 h	20 h
			42 h
Leistungsnachweise			
	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)
	-	-	-
	Hilfsmittel	-	
	Andere	Bewertung	Dauer (Min.)
	Referat/mündliche Präsentation	Pass/Fail	5
	Referat/mündliche Präsentation	Note	60
	Peer Evaluierung	Note	-
	Schriftliche Arbeit	Note	-
			Gewichtung
			-
			70,00 %
			20,00 %
			10,00 %
Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.			
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine Keine Präsenzpflcht		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	§ Kreuzer, R. (2019). Online-Marketing. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-25359-2.		

Ergänzende Literatur	<p>§ Kreutzer, R. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing Konzepte – Instrumente – Checklisten Authors. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-17911-3.</p> <p>§ Lammenett, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-25134-5.</p> <p>§ Klapdor, S. (2013). Effectiveness of Online Marketing Campaigns An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising Authors. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-01731-6.</p>
Bemerkungen	<p>Die Leistungsnachweise drehen sich alle um die Gruppenarbeit, die schlussendlich in einen Pitch mündet – einer Präsentation im Sinne der Arbeit einer Agentur. Wir simulieren in dieser Veranstaltung eine Situation, wie sie oft von Agenturen erlebt wird: Ein Briefing wird – im Rahmen verschiedener Treffen und Meetings – durch den Auftraggeber bekannt gemacht und daraus versucht die Agentur einen Vorschlag zu machen, wie dieses Bedürfnis mit Instrumenten des digitalen Marketings angegangen werden sollte – inkl. Roadmap, Aufwandseinschätzung und klarer Offerte.</p> <p>Die Studierenden werden durch den Dozenten in 3-4er Gruppen aufgeteilt. Maximal zwei Gruppen bearbeiten den selben Use Case eines Unternehmens. Der Leistungsnachweis in diesem Modul, der von den Studierenden durchgeführt wird, hat vier Komponenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (LNW1: Gruppe) Der Mid-Term Pitch, der nicht benotet wird, allerdings für das Bestehen des Moduls obligatorisch ist, bietet der Gruppen die Möglichkeit, ein erstes Feedback zur Stossrichtung der Gruppenpräsentation vom Dozenten sowie vom auftraggebenden Unternehmen zu erhalten. • (LNW2.1: Gruppe) Der End-Term Pitch ist das grosse Finale, in dem die Studierenden pro Gruppe ihr Vorhaben dem Unternehmen präsentieren werden. Im End-Term Pitch synthetisieren die Studierenden in ihrer Gruppe das Wissen aus ihrem Studium und präsentieren dem auftraggebenden Unternehmen ihr Vorhaben und zeigen dabei auf, welche Schritte bei der Umsetzung ebendieses Vorhabens gehen werden. • (LNW2.2: Individuell) Die Offerte enthält die Übersetzung Ihrer Arbeit vom Papier zu Arbeitsstunden. Hierbei werden einzelne Gruppenmitglieder ihre eigene Offerte verfassen – um hiermit allen Studierenden die Möglichkeit zu geben, ihre eigene Sicht der Aufwände wiederzugeben. Dieser Teil des Leistungsnachweises gibt dem Dozenten zu verstehen, inwiefern sich die Studierenden mit den anfallenden Aufwänden ihrer Vorschläge auseinandergesetzt haben. • (LNW3: Individuell) Die Peer Evaluierung bietet den Studierenden die Möglichkeit, die Gruppenmitglieder zu bewerten. Dabei soll rapportiert werden, wie viel die anderen Gruppenmitglieder in Bezug auf den Anteil am Arbeitsaufwand, den man nicht selbst geleistet hat, geleistet haben. Die Peer Evaluierung wird dabei ergänzt durch eine halbe Seite konstruktives Feedback pro Gruppenmitglied.