

Gültig für 2023.FS

Modulbezeichnung: Mobile Marketing und Online Advertising	
Modulkürzel	w.MA.XX.MMO.19HS
Beschreibung des Moduls	Nach den Grundlagen wird die Erarbeitung und Umsetzung von Strategien sowie Konzepten des online und mobilen Marketing besprochen. Die Studierende lernen die verschiedenen Instrumente und Kanäle des Mobile bzw. App Marketings sowie der online Werbewirtschaft kennen. Ein Fokus liegt in der Diskussion von neuen mobilen Technologien und Anwendungen wie z.B. Augmented Reality, Virtual Reality, Location-based Marketing oder Internet of Things für das Marketing. Die Studierenden erlernen die Planung, Durchführung und Optimierung von Digital-Marketing-Kampagnen, unter anderem beim mobilen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Mobile Commerce und die Vermarktung eines Onlineshops ist genauso Thema wie das Social Commerce (z.B. Instagram Marketing). Am Ende des Moduls wird mittels Digital Analytics und Campaign Tracking der Erfolg der digitalen Marketing- und Werbemassnahmen analysiert. Inhalte des Buches "Mobile Marketing" von Rieber, D. werden als Vorkenntnisse erwartet.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Vertiefung 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	Darius Zumstein (zumd)
Modulverantwortung Stellvertretung	Valerio Stallone (stiv)
Spezifische Vorkenntnisse	Eine hohe Affinität und ein Verständnis und Interesse für digitale Themen ist jedoch Voraussetzung. Erste Berufserfahrung und/oder besuchte Vorlesungen im Bereich Internet und Digital Marketing ist von Vorteil.
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> § Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> § können Strategien, Konzepte und Massnahmen des Mobile Marketing und Online Advertising erarbeiten § kennen die verschiedenen Instrumente und Kanäle des Digital, Mobile und App Marketings § lernen neue mobile Technologien und Anwendungen (z.B. Augmented/Virtual Reality, Location-based Marketing, Internet of Things) § erstellen Kampagnen auf Plattformen des Mobile Marketings (z.B. Instagram, Facebook, Twitter & LinkedIn Marketing)

	§ lernen im Mobile Commerce verschiedene Produkte und Dienstleistungen online zu vermarkten und zu verkaufen § analysieren den Erfolg des Mobile Marketing und Online Advertising (Digital & App Analytics, Campaign Tracking) § vertiefen und spezialisieren sich im Rahmen des Leistungsnachweises selbstständig in einem frei gewähltem Thema im Bereich Digital Marketing		
Inhalte des Moduls	§ Grundlagen und Perspektiven von Mobile Marketing & Online Advertising § Mobile Mediennutzung & Mobile Marketing in der digitalen Transformation § Formen und Massnahmen des Mobile Marketing & Online Advertising (z.B. Mobile Web, Mobile App, Mobile & Proximity Advertising, Social Media, Technology) § Planung, Integration, Durchführung und Optimierung von Kampagnen des Mobile Marketings und Online Advertising § Mobile Web (Website, Search, Shop, E-Mail) § Mobile App (UX, App Store, User Acquisition, Nutzerbindung) § Mobile & Proximity Advertising (Kampagnenplanung, Werbeformate, Aussteuerung und Targeting) § Mobile Social Media (Content, Messaging) § Mobile Technology (Augmented/Virtual Reality, Voice, IoT) § Mobile Commerce (Social & Voice Commerce) § Mobile Analytics, Campaign Tracking und Digital Marketing Controlling § In einem Referat (Präsentation als Teil des Leistungsnachweises) präsentieren die Studierenden die Inhalte eines selbst gewählten Themas		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Projektarbeit	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Fallstudien (inkl. Lösungen)		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Vorlesung	28 h	-	
Übung	-	-	
Projektarbeit	-	36 h	
Seminar	-	-	
Total	28 h	36 h	26 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Referat/mündliche Präsentation	Note	15	25,00 %
Schriftliche Arbeit	Note	-	75,00 %
Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.			
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere Das Referat , sprich die mündliche Präsentation (welche als Leistungsnachweis zu 25% gewichtet ist) wird ausserhalb des Studiensemesters in der Prüfungswoche erbracht. Die genauen Termine werden vom Modulverantwortlichen bekannt gegeben. Für diesen Leistungsnachweis besteht Anwesenheitspflicht. Sanktion bei Nichtteilnahme an den Präsentationen: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote beim betreffenden Gruppenmitglied.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	§ Rieber, D. (2017). Mobile Marketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-14777-8. Gratis-Download an der ZHAW unter: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-14777-8 .		
Ergänzende Literatur	§ Kreuzer, R. (2019). Online-Marketing. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-12287-4. Gratis-Download an ZHAW unter: https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-12287-4 . § Lammenett, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25135-2. Gratis-Download an der ZHAW: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-25135-2 .		
Bemerkungen	Gruppenarbeit: Ausarbeitung eines Mobile Marketing Konzepts für ein eigenes oder zur Verfügung gestelltes Unternehmen		