

MARK.04 - Digitales Marketing

MARK.04 - Digital Marketing

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MARK.04
Eindeutige Bezeichnung	DigMarkB-01-BA-M
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@haw-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@haw-kiel.de)
Wird angeboten zum	Wintersemester 2025/26
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Deutsch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (letzte Aufnahme SoSe 2024) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 7
Studiengang: B.A. - BWL BA - Betriebswirtschaftslehre Schwerpunkt: Marketing Modulart: Verpfl. Wahlmodul, PVO §3 Fachsemester: 5
Studiengang: B.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.A. - BWL Online TZ - Betriebswirtschaftslehre Online Teilzeit Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 10, 9
Studiengang: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5, 7

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
>> Wissen und Verstehen << Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können die Studierenden: > Die Kernkonzepte, Strategien und Tools, die im Bereich des digitalen Marketings angewendet werden, umfassend verstehen. > Fundiertes Wissen und Verständnis der digitalen Markenführung und der Rolle des digitalen Marketings in der übergeordneten Marketingstrategie eines Unternehmens demonstrieren. > Aktuelle Trends, bewährte Methoden und regulatorische Rahmenbedingungen im digitalen Marketing erkennen und interpretieren.

>> Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <<

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können die Studierenden:

- > Digitale Marketingstrategien entwickeln, implementieren und bewerten, die auf soliden analytischen Erkenntnissen basieren und verschiedene digitale Kanäle effektiv nutzen.
- > Tools und Methoden kompetent einsetzen, um die Effektivität digitaler Marketingkampagnen zu messen und zu interpretieren.
- > Kreativität und Innovation bei der Entwicklung von Inhalten und Marketingstrategien für verschiedene digitale Plattformen unter Beweis stellen, um spezifische Geschäftsziele und Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

>> Kommunikation und Kooperation <<

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können die Studierenden:

- > Effektiv in teambasierten Umgebungen arbeiten, gemeinsame digitale Marketingziele erreichen und Führungsqualitäten in der Projektgestaltung und -koordination demonstrieren.
- > Digitale Marketingstrategien und Analyseergebnisse klar und überzeugend an verschiedene Stakeholder kommunizieren, darunter Teamkollegen, Führungskräfte und Kunden.
- > In multidisziplinären und multikulturellen Teams agieren, mit einem fundierten Verständnis für die Dynamik und Anforderungen des globalen digitalen Marktplatzes.

>> Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität <<

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können die Studierenden:

- > Kritisches Denken und ethisches Bewusstsein in der Planung und Umsetzung von digitalen Marketingstrategien zeigen, unter Berücksichtigung der potenziellen sozialen und kulturellen Auswirkungen.
- > Ein Engagement für kontinuierliche professionelle Entwicklung und lebenslanges Lernen zeigen, um mit den schnelllebigen Technologien und Trends im digitalen Marketing Schritt zu halten.
- > Die Einhaltung professioneller, ethischer und rechtlicher Standards im digitalen Marketing verstehen und praktizieren.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>In einer Ära beispielloser sozialer Vernetzung interagieren Kunden dynamischer und vielfältiger mit Unternehmen und Marken als jemals zuvor. Diese neue Landschaft hat die Erwartungen der Verbraucher erhöht und die Informationsverbreitung beschleunigt, was Unternehmen vor neue Herausforderungen stellt. Vor diesem Hintergrund hat das digitale Marketing eine menschenzentrierte Dimension angenommen, bei der der Kunde und seine Erfahrungen im Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten stehen. Die digitale Revolution hat nicht nur das Verbraucherverhalten, sondern auch die Marketingstrategien von Unternehmen tiefgreifend verändert. Dieses Modul zielt darauf ab, Studierende auf diese Veränderungen vorzubereiten, indem es ihnen nicht nur theoretisches Wissen, sondern auch praktische Fähigkeiten vermittelt, um in dieser neuen digitalen Welt erfolgreich zu navigieren.</p> <p>>> Ziel des Kurses << Das Hauptziel dieses Moduls ist es, den Studierenden eine fundierte Perspektive auf die digitalen Marketingstrategien zu bieten, die notwendig sind, um in der heutigen sozialen, digitalen und mobilen Welt bestehen zu können. Dabei wird besonderer Wert darauf gelegt, wie Unternehmen diese Strategien nutzen können, um eine nachhaltige Position auf dem Markt zu sichern.</p> <p>>> Kursinhalte << Die Studierenden werden mit den Kenntnissen und Fähigkeiten ausgestattet, die sie benötigen, um:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Die Chancen und Herausforderungen zu erkennen, die die digitale Landschaft für das Marketing bietet. > Zu verstehen, wie verschiedene digitale Plattformen und Werkzeuge in kohärenten Marketingstrategien zusammenwirken können. > Marketingstrategien zu entwickeln, die auf digitalen Technologien basieren, um Geschäftsziele effektiv zu erreichen und einen echten Wert für die Kunden zu schaffen. > Kritisch zu bewerten, wie digitale Marketinginitiativen auf die übergeordneten Unternehmensziele abgestimmt sind und wie sie angesichts sich ändernder Marktbedingungen angepasst werden können. <p>Durch eine Mischung aus theoretischem Lernen und praktischen Projekten werden die Studierenden dazu ermutigt, innovative Lösungen für reale Marketingherausforderungen zu entwickeln und dabei ethische und nachhaltige Praktiken zu berücksichtigen.</p>
Literatur	<p>Kernliteratur: Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona (2022): Strategy, implementation and practice. Eighth Edition. Hoboken, NJ: Pearson.</p> <p>Weitere Literatur: Chaffey, Dave (2015): Digital business and E-Commerce management: strategy, implementation and practice. 6th Ed. Harlow, UK: Pearson.</p> <p>Zusätzliche Literatur wird in der Veranstaltung benannt.</p>

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
----------------	-------

Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
MARK.04 - Portfolioprüfung	Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen Grundlagen Marketing und Strategisches Management