

BA-WM I - S 110 - Digitales Marketing

BA-WM I - S 110 - Digital Marketing

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BA-WM I - S 110
Eindeutige Bezeichnung	
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@haw-kiel.de)
Lehrperson(en)	Hamurcuoglu, Ufukhan (ufukhan.hamurcuoglu@haw-kiel.de)
Wird angeboten zum	Wintersemester 2021/22
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 - Betriebswirtschaftslehre (Regelstudienzeit 6 Semester) Modulart: Wahlmodul 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 - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.Sc. - WINF Online - Wirtschaftsinformatik Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Absolvent*innen... <ul style="list-style-type: none"> • können die wichtigsten Begriffe, Instrumente, Methoden, sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren im Digitalen Marketing erklären.

<p>Absolvent*innen...</p> <ul style="list-style-type: none"> • können das erlernte Fachwissen im Digitalen Marketing in konkreten, praxisnahen Fallstudien anwenden. • können (betriebliche) Anforderungen im Digitalen Marketing erkennen, erläutern sowie beschreiben und lösen. • können analytische Methoden des Digitalen Marketing in realen Praxisfällen sowie zur Erarbeitung eines operativen digitalen Marketingplans anwenden. • können fachbezogene Daten des Digitalen Marketing bewerten, interpretieren und daraus zielgruppenspezifische Erkenntnisse gewinnen. • können kleinere Projekte im Digitalen Marketing selbstständig managen.
<p>Absolvent*innen...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Arbeit in einer Gruppe und deren Arbeitsumgebung selbstständig mitgestalten und unterstützen. • die erarbeiteten Abläufe und Ergebnisse präsentieren.
<p>Absolvent*innen können...</p> <ul style="list-style-type: none"> • selbstständig Lern- und Arbeitsziele setzen, reflektieren und verantworten. • das eigene Handeln einschätzen. • auch in weniger bekannten Kontexten eigenständig lernen und arbeiten. • selbstständig analytische Methoden anwenden sowie Analysen durchführen, auswerten und interpretieren.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	<p>Der Fokus der Veranstaltung liegt auf dem digitalen Marketing für digitale Geschäftsmodelle. Auf folgende Inhalte wird Bezug genommen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Einführung in das digitale Marketing <ol style="list-style-type: none"> a) Digitalisierung und Disruption b) Digitale Geschäftsmodelle; E-Business c) Merkmale digitaler Marketingstrategien d) Makroumgebung – Technologieumfeld 2) Mikroumgebung des digitalen Marketings – analysieren und interpretieren (Markt, die Kunden, Zulieferer und die Konkurrenz) 3) Marketing-Strategien und der Marketing-Mix für digitale Geschäftsmodelle / E-Business 4) Erfolgreiches Relationship-Marketing unter den Einbezug von... <ol style="list-style-type: none"> a) Daten (Big-Data), b) Sozialen Plattformen, c) CRM-Systemen, d) Künstlicher Intelligenz. 5) Kampagnen für digitale Medien <ol style="list-style-type: none"> a) Digitale Kundenerlebnisse b) Kampagnen-PDCA 6) Digitale Medienkanäle <ol style="list-style-type: none"> a) Übersicht b) Bewertung und Optimierung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Chaffey/Ellis-Chadwick – Digital Marketing - Eckardt/Stegemann/Hardiman: Marketing. Grundlagen und Praxis - weitere aktuelle Hinweise (z.B. Blogs) werden im Laufe des Kurses bekannt gegeben

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
BA-WM I - S 110 - Präsentation	Prüfungsform: Präsentation Gewichtung: 30% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja
BA-WM I - S 110 - Hausarbeit	Prüfungsform: Hausarbeit Gewichtung: 70% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein Benotet: Ja

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	Bestandenes Modul "Marketing"