

MARK.04 - Digitales Marketing

MARK.04 - Digital Marketing

General information	
Module Code	MARK.04
Unique Identifier	DigMarkB-01-BA-M
Module Leader(s)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@haw-kiel.de)
Lecturer(s)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@haw-kiel.de)
Offered in Semester	Wintersemester 2025/26
Module duration	1 Semester
Occurrence frequency	Regular
Module occurrence	In der Regel jedes Semester
Language	Deutsch
Recommended for international students	Yes
Can be attended with different study programme	Yes

Curricular relevance (according to examination regulations)
Study Subject: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (letzte Aufnahme SoSe 2024) Module type: Wahlmodul Semester: 4, 5, 7
Study Subject: B.A. - BWL BA - Betriebswirtschaftslehre Study Focus: Marketing Module type: Verpfl. Wahlmodul, PVO §3 Semester: 5
Study Subject: B.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Module type: Wahlmodul Semester: 5
Study Subject: B.A. - BWL Online TZ - Betriebswirtschaftslehre Online Teilzeit Module type: Wahlmodul Semester: 10, 9
Study Subject: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Module type: Wahlmodul Semester: 5, 7

Qualification outcome
<i>Areas of Competence: Knowledge and Understanding; Use, application and generation of knowledge; Communication and cooperation; Scientific self-understanding / professionalism.</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.

Content information

Content	<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: > 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> <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>
Literature	<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>

Teaching formats of the courses

Teaching format	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Workload

Number of SWS	4 SWS
----------------------	-------

Credits	5,00 Credits
Contact hours	48 Hours
Self study	102 Hours

Module Examination	
Examination prerequisites according to exam regulations	None
MARK.04 - Portfolioprfung	Method of Examination: Portfolioprfung Weighting: 100% wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: No Graded: Yes

Miscellaneous	
Recommended Prerequisites	Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen Grundlagen Marketing und Strategisches Management