

Kurs: e-Marketing

Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover, Herr Michael Nowack
Veranstaltungssprache	Englisch
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: regelmäßiger Besuch der Veranstaltung erforderlich; gute Englischkenntnisse
Prüfungsleistung	ELN (Spotlight Presentation (30 %); Projekt mit Presentation & Konzeptpapier (70 %) – Sprache Englisch)
Prüfungsvorleistung	15-minütiges Referat
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<p>Der Kurs vermittelt Studierenden fundierte Kenntnisse im Bereich Marketing in der digitalen Welt. Darunter fallen die Bereiche Online-Marketing, Mobile-Marketing und Social Media Marketing;</p> <p>Ziel des Kurses ist es zum einen die aktuellen technischen Möglichkeiten aufzuzeigen und besser zu verstehen. Daneben geht es darum die klassischen Marketing-Elemente auf die digitale Welt zu übertragen – sowohl im strategischen als auch im operativen Bereich. Studenten sollen in der Lage sein, die Besonderheiten der digitalen Welt einzuordnen und zu bewerten sowie aktuelle Trends zu erkennen.</p> <p>Die Inhalte des Kurses werden durch Fallstudien praktisch angewendet.</p>
Qualification objectives/ Learning outcomes	<p>Within the course eMarketing students are going to learn how the digital world needs adapting classical marketing concepts. The course covers elements of online-marketing, mobile marketing and social media marketing.</p> <p>After attending the course the students should have the following competences:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Knowledge on available technical tools within digital marketing • Transfer and adaptation of classical marketing models towards the digital world – on a strategic an operative level • Have a deep understanding on differences and similarities between the digital and the classic world <p>Project work and case study work applies the theoretical knowledge to the real challenges.</p>

<p>Inhalte</p> <p>Contents</p>	<ul style="list-style-type: none">• Begriffsdefinition (Insbesondere online-marketing, social media marketing, mobile marketing)• Entwicklung des eMarketings und Trends• Aktuelle technische Entwicklungen• eMarketing Planung• eMarketing Research• Online-Kaufverhalten & Kundenstrukturen• Übertragung des Marketing-Mix in den Online Bereich (Besonderheiten im Bereich Produkt, Preis, Vertrieb / Vertriebslogistik)• Tipps & Best Practices zur Gestaltung von Web-Seiten und anderen digitalen Angeboten• Aufbau von Social Media Marketing Angeboten• Rechtliche Regelungen <ul style="list-style-type: none">• Definition of eMarketing, online marketing, mobile marketing and social media marketing (SMM)• Historic developments and future trends• State of the art for technical tools• eMarketing planning• eMarketing research• online customer buying behaviour and customer structure• Transfer the classic marketing mix to the online world – what has to be adapted (like online pricing, sales logistics etc.)• Best practices on how to structure web sites and further digital offerings• SMM offerings• Online marketing legal issues
<p>Medien</p>	<p>Tafel, Beamer mit Laptop, Pinnwand, Flipchart</p>
<p>Literatur</p>	<p>Gay, R., Chalresworth, A., Esen, R.; Online-marketing: a customer-led approach, Oxford Press, 2007</p> <p>Wolf, V.: E-Marketing, Oldenbourg, 2007</p> <p>Chauffey. D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R.: Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 5th ed, Prentice Hall, 2012</p> <p>Additionally: Selected scientific articles given as compulsory reading during the semester.</p>