

**Kurs: e-Marketing**

<b>Dozent(in)</b>	Michael Nowak
<b>Veranstaltungssprache</b>	Englisch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<b>Formal:</b> keine
	<b>Inhaltlich:</b> regelmäßiger Besuch der Veranstaltung erforderlich; gute Englischkenntnisse
<b>Prüfungsleistung</b>	ELN (Präsentation (30 %); Projektarbeit & Präsentation (70 %) – Sprache Englisch)
<b>Prüfungsvorleistung</b>	-
<b>Bewertung der Prüfungsleistung</b>	endnotenbildend
<b>Bestehenserblich</b>	ja
<b>Qualifikationsziele / Lernergebnisse</b>	<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>
<b>Qualification objectives/ Learning outcomes</b>	<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"> <li>• Knowledge on available technical tools within digital marketing</li> <li>• Transfer and adaptation of classical marketing models towards the digital world – on a strategic an operative level</li> <li>• Have a deep understanding on differences and similarities between the digital and the classic world</li> </ul> <p>Project work and case study work applies the theoretical knowledge to the real challenges.</p>

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