

<b>Online-Marketing-Einführung</b>			
<b>Dozentin</b>	<b>Dauer/Häufigkeit</b>	<b>Art</b>	<b>Credits</b>
M.A./Dipl. Des. Marion Blacher-Schwake	jährlich	Wahlpflichtfach	3
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Grundlagen Marketing (1. Semester)			
<b>Lernziele</b>			
Medien- und Kommunikationskompetenz, Strategie- und Planungskompetenz für die Konzeption von Online-Marketing Kampagnen, Online-Kommunikationsstrategien und Marketinginstrumente entwickeln und/oder beurteilen können			
<b>Lehrinhalte</b>			
<p><b>Einführungskurs in die Funktionsweisen der wichtigsten Online-Marketing-Tools:</b></p> <p>Die unternehmensinterne und -externe Kommunikation nutzt zunehmend neben den klassischen analogen Medien (Brief, Fax, Telefon) auch die digitalen Online Medien in ihren verschiedensten Erscheinungsformen: E-Mails und Blogs, soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Twitter und weitere Online Communities sowie Suchmaschinenmarketing. Relevante Kommunikations- und Marketingkonzepte basierend auf aktuellen Webtechnologien besitzen hier eine vorrangige Bedeutung. Kommunikationsstrategische, technisch fundierte und zielgruppenorientierte Versiertheit in der Nutzung dieser Instrumente stellt eine Schlüsselkompetenz zur Bewältigung der modernen Kommunikationsanforderungen dar, denn diese Plattformen sind flexibel und schnell einsetzbar, massentauglich und personalisierbar, kostengünstig und vielseitig, zielgruppengenau und kreativ nutzbar. Die Vorlesung konzentriert sich auf die Vermittlung der inhaltlichen und technischen Kommunikations-, Strategie- und Planungskompetenz in der Nutzung der Potenziale digitaler Online-Medien; funktionsorientiert zu exemplarischen Zwecken des Marketings, der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung. Online Marketing Kampagnen und Kommunikationsstrategien sowie die passenden Marketinginstrumente sollen beurteilt und eigenständig entwickelt werden können.</p> <p>Funktionsweisen, Anwendungsoptionen sowie Insights und Best Cases der wichtigsten Online Marketing Tools wie Blogs, Twitter, Facebook, E-Mail-Marketing, virales Marketing, Guerilla Marketing, Video-Marketing sowie Suchmaschinen-Marketing mittels Google Adwords werden erläutert und u. a. im Hinblick auf Technologie, Datenschutz und Online Reputation betrachtet. Die aus den Analysen gewonnenen Erkenntnisse werden innerhalb kreativer Strategieübungen basierend auf Theorien und Modellen u. a. von Meffert, Bruhn, Maslow, McLuhan, der SMART-Methode, dem POST-Planungsprozess etc. angewendet.</p>			
<b>Lehrmaterial</b>			
Dr. Torsten Schwarz (Hg.)		Leitfaden Online Marketing Band 2: Das Wissen der Branche marketing-BÖRSE Verlag	
Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer		Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten Springer Gabler Verlag	
Sebastian Erlhofer		Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch (Galileo Computing) Galileo Computing Verlag	
Miriam Löffler		Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web Galileo Computing Verlag	
Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Daniel Michelis (Hg.)		Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis Nomos Verlag	
Erwin Lammenett		Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR Springer Gabler Verlag	
Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer		Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Kohlhammer Edition Kreativwirtschaft Kohlhammer Verlag	
Manfred Bruhn		Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement Vahlen Verlag	
Klaus Schmidbauer		Vorsprung mit Konzept: Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln Vahla Verlag	

Gerrit Heinemann	Der Neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce Springer Gabler Verlag
Nicole Meyer	Die Zukunft des Marketing ist mobil! Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing Diplomica Verlag
Stefan Schreiber	Mobile App Marketing: Analyse der Bedeutung von App Store-Elementen für den Vermarktungserfolg AV Akademikerverlag
Andre Ullmann	Augmented Reality als Medium strategischer medialer Kommunikation Grin Verlag
Steinmann Jochen	Mobile Marketing und M-Commerce im Eventbereich: Wirtschaftlicher Einsatz von mobilen Services bei sportlichen und musikalischen Großveranstaltungen Vdm Verlag Dr. Müller
Kim Dushinski	The Mobile Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns Information Today Inc Verlag
Rafael Mroz	App-Marketing für iPhone und Android: Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business Mitp Verlag
<b>Prüfungsleistung:</b> Projektbearbeitungen	
<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch	
<b>Lehr- und Lernmethoden:</b> Vorträge mit Text- Bild- und Videomaterial mit Diskussion der Zwischenfragen, Gruppenarbeit, Präsentationen	