

<b>Veranstaltung: Online-Marketing-Aufbaukurs mit Schwerpunkt Mobile Marketing</b>			
<b>Betreuer</b>	<b>Dauer/Häufigkeit</b>	<b>Art</b>	<b>Credits</b>
M.A. / Dipl. Des. Marion Blacher-Schwake	Zwei Semester/ zweimal 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>			
<i>Einführung in die Funktionsweisen der wichtigsten Online-Marketing-Tools:</i>			
1. Semester:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blog-Marketing</li> <li>- Konzeption eines Online Marketing Strategiekonzeptes</li> <li>- Twitter-Marketing</li> <li>- Social Media Marketing auf Facebook u. a. im Hinblick auf Datenschutz und Online Reputation</li> <li>- Suchmaschinenmarketing und -optimierung von Online-Auftritten, Usability etc. am Beispiel von Google Adwords – Anwendung als Marketinginstrument, Insights &amp; Best Cases</li> <li>- E-Mail-Marketing in Verbindung mit weiteren Social Media Plattformen</li> </ul>			
<b>Aufbaukurs über die Funktionsweisen der wichtigsten Mobile-Marketing-Tools:</b>			
2. Semester:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Affiliate-Marketing als Outsourced Online-Marketing-Tool</li> <li>- Video-Marketing</li> <li>- E-/ Social Commerce; Social Sharing</li> <li>- Mobile Marketing – Apps &amp; Co;</li> <li>- Marketing in Location Based Services: Google Maps, Foursquare, Gowalla, Places etc.</li> <li>- Augmented Reality als realitätserweiterndes Marketing-Instrument</li> <li>- Marketingeinsatz auf weiteren Social Media Plattformen: Xing, Twitter, Qype, Youtube &amp; Co</li> <li>- Funktionsweisen weiterer Online-Marketing-Tools: Virales Marketing, Guerilla Marketing, Video-Marketing, Bannererstellung etc.</li> <li>- In-Game Advertising; Einführung in Strategie und Plattformumsetzung</li> <li>- Crowdsourcing als Marketing-Instrument</li> </ul>			
Und jeweils plattformbezogen: Webanalyse-Controlling / Social Media Monitoring – Tools und Umsetzung			
<i>Einführung in die Strategieentwicklung: (Pro Semester ein Bereich)</i>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategie- und Kommunikationskonzepte für den Onlinebereich – Struktur, Planung und Aufbau</li> <li>- Multimediaprojekt – Prozessentwicklung: Konzeption, Projektmanagement, Strategien, Pflichtenheft, Creative Briefing, Storytelling, Medieneinsatz</li> </ul>			
<i>Während des ganzen Semesters:</i>			
Praxisorientiertes Community-Projekt der Studierenden - Redaktionelle Bearbeitung eines Online-Marketing-Blogs auf Wordpress-Basis			
Inhalte: Studierendenprojekte, themenergänzende Online-Publikationen, Eigen-Marketing			
<b>Lehrmaterial</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn 2011.</li> <li>- Lammenett, Erwin: Online-Marketing: Quick-Wins. Aachen 2010.</li> <li>- Kreuzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten. Wiesbaden 2011.</li> <li>- Schwarz, Torsten: Leitfaden Online Marketing 2. Waghäusel 2011.</li> </ul>			
<b>Dozent(in)</b>	<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	
M.A. / Dipl. Des. Marion Blacher-Schwake	Anwendungsübungen als Präsentationen, Referat mit Diskussion und	deutsch	
<b>Prüfungsleistung</b>		<b>Besonderes</b>	
Artikel oder Mitarbeit für den Online-Marketing-Blog, Anwendungsübungen als Präsentationen			

