| Details zum Modul |
| --- |
| Code | **Studienjahr** | **Studiensemester** |
| BA023 |  | Wahlfach |
| Bezeichnung | **VL** | **UE** | **LU** | **ECTS** |
| Digitales Marketing | 3 | 0 | 0 | 7.5 |
|  |
| Sprache | Englisch |
| Studium | **Bachelor** |  | **Master** |  | **Doktor** | **X** |
| Studiengang | PhD in Betriebswirtschaftslehre |
| Lehr- und Lernformen | Präsenzvorlesung |
| Modultyp | **Pflichtfach** |  | **Wahlfach** | **X** |
| Lernziele | Untersuchung des Konzepts des digitalen Marketings, der digitalen Marketingstrategien, der Auswirkungen der digitalen Transformation auf den Marketingmanagementprozess und der Innovationen im Bereich der Digitalisierung im Marketing. |
| Lerninhalte | Die Vorlesungen werden in Form einer eingehenden Diskussion und eines Vergleichs von Artikeln gelehrt, indem methodische Ansätze in Artikeln untersucht werden, die in indexierten Fachzeitschriften des jeweiligen Fachgebiets veröffentlicht wurden. Die Entwicklung und die Zukunftsvision des digitalen Marketings, seine Bedeutung für Unternehmen werden hinterfragt und mögliche Antworten werden erforscht |
| Methoden und Verfahren | Diskussion, Präsentation |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine |
| Koordination | Prof. Dr. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu  |
| Vortrgende(r) | Prof. Dr. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu  |
| Mitwirkende(r) |  |
| Praktikumsstatus | Keine |
| Fachliteratur |
| Bücher / Skripte |  |
| Weitere Quellen | Digital Marketing: Dave Chaffey, Pearson, 2019.Digital Marketing: Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2022Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI, Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry, Wolters-Noordhoff B.V., 2018. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Dave Chaffey , P. R. Smith, Taylor & Francis, 2017.Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, Annmarie Hanlon, SAGEPublications, 2019. |
| Lernmaterialien |
| Dokumente |  |
| Hausaufgaben |  |
| Prüfungen |  |
| Zusammensetzung des Moduls |
| Mathematik und Grundlagenwissenschaften |  | % |
| Ingenieurwesen |  | 30% |
| Konstruktionsdesign |  | % |
| Sozialwissenschaften |  | 5% |
| Erziehungswissenschaften |  | % |
| Naturwissenschaften |  | % |
| Gesundheitswissenschaften |  | % |
| Fachkenntnis |  | 65% |
| Bewertungssystem |
| Aktivität | **Anzahl** | **Gewichtung in Endnote (%)** |
| Zwischenprüfungen | 1 | 40 |
| Quiz |  |  |
| Hausaufgaben |  |  |
| Anwesenheit |  |  |
| Übung |  |  |
| Projekte |  |  |
| Abschlussprüfung | 1 | 60 |
| Summe | **100** |
| ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand |
| Aktivität | **Anzahl** | **Dauer** | **Gesamtaufwand (Stunden)** |
| Vorlesungszeit | 14 | 3 | 42 |
| Selbsstudium | 14 | 13 | 182 |
| Hausaufgaben |  |  |  |
| Präsentation / Seminarvorbereitung |  |  |  |
| Zwischenprüfungen | 1 | 1 | 1 |
| Übung |  |  |  |
| Labor |  |  |  |
| Projekte |  |  |  |
| Abschlussprüfung | 1 | 1 | 1 |
| Summe Arbeitsaufwand | **226** |
| ECTS Punkte (Gesamtaufwand / Stunden)  | **7.5** |
| Lernergebnisse |
| 1 | Verfügen über detaillierte und gründliche Kenntnisse des digitalen Marketings, um eine digitale Marketingstrategie für ein Unternehmen festzulegen, einen digitalen Marketingplan zu entwickeln und zu präsentieren und die Leistung des digitalen Marketings zu messen. |
| 2 | Erwerb der Fähigkeit, methodische Ansätze in Artikeln, die in wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht werden, kritisch zu analysieren. |
| 3 | Erwerb der Fähigkeit, ihre eigenen Forschungsfragen zu formulieren. |
| Wöchentliche Themenverteilung |
| 1 | Einführung in das digitale Marketing und die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Marketing Management Prozess  |
| 2 | Lektüre und Diskussion über Marketing Intelligenz |
| 3 | Lektüre und Diskussion über Marketing Analytics |
| 4 | Lektüre und Diskussion über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die drei Marketing-Mixe (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik) |
| 5 | Lektüre und Diskussion über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die drei Marketing-Mixe (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik) |
| 6 | Lektüre und Diskussion zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Promotionspolitik des Marketing-Mix und der Marketing-Kommunikationskanäle |
| 7 | Lektüre und Diskussion zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Promotionspolitik des Marketing-Mix und der Marketing-Kommunikationskanäle |
| 8 | Zwischenprüfung, Lektüre und Diskussion über digitales CRM |
| 9 | Lektüre und Diskussion über digitales CRM |
| 10 | Lektüre und Diskussion über E-Commerce |
| 11 | Lektüre und Diskussion über E-Commerce |
| 12 | Lektüre und Diskussion über die Bewertung der Leistung des digitalen Marketings |
| 13 | Lektüre und Diskussion über digitale Trends / Innovationen im Marketing |
| 14 | Lektüre und Diskussion über digitale Trends / Innovationen im Marketing |
| 15 | Abschlussprüfung |
| Beitrag der Lernergebnisse zu den Lernzielen des Programms (1-5) |
|  | **P1** | **P2** | **P3** | **P4** | **P5** | **P6** | **P7** | **P8** | **P9** | **P10** | **P11** |
| 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Beitragsgrad: 1: Sehr Niedrig 2: Niedrig 3: Mittel 4: Hoch 5: Sehr Hoch |
|  |
| Erstellt von: | Prof. Dr. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu (Leiterin des Fachbereichs Produktionsmanagement und Marketing) |
| Datum der Aktualisierung: | 09.05.2024 |