

Gültig ab 2025.HS

Modulbezeichnung: Digital Marketing Projektmanagement		
Modulkürzel	w.BA.XX.3DMP-MA.XX	
ECTS Credits	6	
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
Beschreibung des Moduls	<p>In diesem Modul haben die Studierenden die Gelegenheit, sich mit der Praxis des digitalen Marketings und des Projektmanagements auseinanderzusetzen. Sie werden im Rahmen einer Fallstudie in kleinen Gruppen konkrete digitale Marketingprojekte bearbeiten. Dabei wird eine generische Auswahl an Geschäftsmodellen, Angeboten und Kampagnenszenarien zur Verfügung stehen, um den Studierenden eine breite und vielfältige Lernerfahrung zu bieten. Die Lernziele des Moduls sind breit gefächert und zielen darauf ab, die Studierenden in verschiedene Aspekte des digitalen Marketings und des Projektmanagements einzuführen: Von der Durchführung von Marktanalysen, der Identifizierung von Online- und Offline-Informationsquellen, über das Erlernen von Ideenfindungs- und Bewertungstechniken, bis hin zum Entwickeln von Fähigkeiten zur Priorisierung von Ideen und der Formulierung von Hypothesen. Insgesamt zielt dieses Modul darauf ab, die Studierenden mit den notwendigen Werkzeugen und Techniken auszustatten, um effektive und erfolgreiche digitale Marketingprojekte zu gestalten und zu managen. Gleichzeitig wird es die Fähigkeiten im Projektmanagement schärfen und das Verständnis für die Bedeutung des kontinuierlichen Lernens und der Verbesserung in der digitalen Marketingpraxis fördern.</p>	
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management	
Modulverantwortung	Marcel Hüttermann	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing 	
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009	
Modulkategorie	Modultyp Pflichtmodul	Studienabschnitt Hauptstudium
Spezifische Vorkenntnisse		
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> Fachkompetenz Methodenkompetenz Sozialkompetenz Selbstkompetenz 	
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Problemlösung & Kritisches Denken Wissenschaftliche Methoden Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren Nutzung von Informationen Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Schriftliche Kommunikation Mündliche Kommunikation Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Selbstmanagement & Selbstreflexion Ethische & Soziale Verantwortung Lernen & Veränderung 	

Modulbezeichnung: Digital Marketing Projektmanagement

Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen, wie wichtig es ist, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und Ziele zu setzen. • führen Marktanalysen für digitale Marketingkampagnen durch. • differenzieren Kampagnenszenarien und deren Auswirkungen auf die digitale Marketingstrategie. • stufen Online- und Offline-Informationsquellen ein, die für digitale Marketingkampagnen relevant sind. • sind in der Lage, Arbeitspakete eines digitalen Marketingprojekts zu verbinden. • verwenden Techniken zur Synthese und Analyse von Forschungsdaten, um Projektstrategien zu entwickeln. • verstehen den Prozess der Entdeckung von Chancenbereichen in digitalen Marketingprojekten. • wenden Erkenntnisse aus der Forschung an, um Strategien für digitale Marketingkampagnen zu entwickeln. • entwickeln Fähigkeiten zur Priorisierung von Kampagnenideen und zur Formulierung von Hypothesen. • wenden Ideenfindungs- und Bewertungstechniken an, um effektive Strategien für digitale Marketingkampagnen zu entwickeln. • erstellen Prototypen für digitale Marketingkampagnen. • verstehen verschiedene Testmethoden zur Bewertung der Kampagneneffektivität. • generieren und verfeinern Kampagnenstrategien durch Iteration. • entwickeln eine Mentalität des kontinuierlichen Lernens und der Verbesserung in digitalen Marketingprojekten. • bewerten die Freigabe von digitalen Marketingkampagnen. 	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung Digital Marketing & Projektmanagement • Discover - Flip the Brief • Discover - Primary research • Discover - Secondary research • Discover - Cluster topics • Define - Themes & Clusters, Insights, Opportunity Areas • Design - Ideate, Hypotheses, Evaluate • Deliver - Prototype, Test, Analyze • Deliver - Learn, Iterate, Repeat • Deliver - Build, Learn, Iterate, Repeat, Release & Out 	
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p>	
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Reader • Fallstudien (inkl. Lösungen) 	
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrgespräch • Übungen • Projektarbeit • Anwendungsaufgaben • Fallstudien • Lehrvortrag • Problemorientierter Unterricht 	<p>Eingesetzte Sozialformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Einzelarbeit

Modulbezeichnung: Digital Marketing Projektmanagement

Unterrichtsgliederung		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
	Grossklasse	28 h	28 h	
	Vorlesung	-	-	
	Kleinklasse	28 h	28 h	
	Übung	-	-	
	Gruppenunterricht	-	-	
	Projektarbeit	-	-	
	Seminar	-	-	
	Praktikum	-	-	
	Total	56 h	56 h	68 h
Leistungsnachweise	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
	-			
	Hilfsmittel			
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Einzelarbeit	12
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	25
				30.00
				20.00
				50.00
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Keine			
Pflichtliteratur				
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Kreutzer, R. (2019). Online-Marketing. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-25359-2. Lammenet, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-25134-5. 			
Bemerkungen				