

Gültig für 2023.HS

<b>Modulbezeichnung:</b> Content Marketing	
Modulkürzel	w.MA.XX.COM.19HS
Beschreibung des Moduls	Das Modul behandelt das Thema Content Marketing insbesondere für Unternehmen und Organisationen. In Zeiten von permanenten Werbeeinflüssen ist es wichtig zu wissen, mit welchen Inhalten man aus der Masse herausstechen kann und welche Inhalte für die Zielgruppen relevant sind. In diesem Modul werden die Grundlagen der Kommunikation und des Content Marketings vermittelt. Es gibt einen Einblick in die journalistische Recherche und das Storytelling. Ebenso wird erklärt, worin sich Content Marketing von der PR-Arbeit unterscheidet. Gezeigt werden praktische Beispiele, die analysiert und besprochen werden.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Vertiefung in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	<b>Modultyp:</b> Wahlpflichtmodul
ECTS	3
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Adrienne Suvada (suva)
Modulverantwortung Stellvertretung	Adis Merdzanovic (medz)
Spezifische Vorkenntnisse	-
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Fachkompetenz</li> <li>§ Methodenkompetenz</li> <li>§ Sozialkompetenz</li> <li>§ Selbstkompetenz</li> </ul>
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fachkompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte wissen &amp; verstehen</li> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen</li> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren</li> </ul> </li> <li>Methodenkompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Problemlösung &amp; Kritisches Denken</li> <li>§ Wissenschaftliche Methoden</li> <li>§ Arbeitsmethoden, -techniken &amp; -verfahren</li> <li>§ Nutzung von Informationen</li> <li>§ Kreativität &amp; Innovation</li> </ul> </li> <li>Sozialkompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Schriftliche Kommunikation</li> <li>§ Mündliche Kommunikation</li> <li>§ Kooperation im Team &amp; Umgang mit Konflikten</li> <li>§ Interkulturalität &amp; Perspektivenübernahme</li> </ul> </li> <li>Selbstkompetenz <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li> <li>§ Ethische &amp; Soziale Verantwortung</li> <li>§ Lernen &amp; Veränderung</li> </ul> </li> </ul>
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ verstehen, was Content Marketing ist und können das Content Marketing strategisch sinnvoll einsetzen.</li> <li>§ sind in der Lage das Content Marketing zu planen und eine zielgruppenrechte Ansprache zu finden.</li> <li>§ wissen, wie man Storytelling betreibt und wie man journalistisch recherchiert.</li> <li>§ können eigenverantwortliches Lernen durch autonomes und begleitetes Selbststudium fördern.</li> <li>§ können die eigenen Ideen und Planungen vor einem Fachpublikum vertreten.</li> <li>§ können ihr vertieftes und anwendungsorientiertes Wissen wiedergeben.</li> <li>§ können geeignete Massnahmen auswählen und priorisieren.</li> </ul>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Grundlagen der Kommunikation und des Content Marketing</li> <li>§ Storytelling und journalistische Recherche</li> <li>§ Planung, Umsetzung und Evaluation des Content Marketings</li> <li>§ Zielgruppengerechte Ansprache im Content Marketing</li> <li>§ Praktische Beispiele von Content Marketing</li> </ul>

Verknüpfung zu anderen Modulen	-														
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Projektarbeit	Eingesetzte Sozialformen: Gruppenarbeit													
Digitale Lernressourcen	§ Lehrvideos § Fallstudien (inkl. Lösungen) § Weitere multimediale Tools werden eingesetzt														
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>												
	Vorlesung	24 h	-												
	Übung	-	6 h												
	Projektarbeit	4 h	-												
	Seminar	-	-												
	<b>Total</b>	<b>28 h</b>	<b>6 h</b>												
Leistungsnachweise															
<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Modulendprüfung</b></th><th><b>Form</b></th><th><b>Dauer (Min.)</b></th><th><b>Gewichtung</b></th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr> <tr> <td><b>Hilfsmittel</b></td><td>-</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>				<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>	-	-	-	-	<b>Hilfsmittel</b>	-		
<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>												
-	-	-	-												
<b>Hilfsmittel</b>	-														
<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Andere</b></th><th><b>Bewertung</b></th><th><b>Dauer (Min.)</b></th><th><b>Gewichtung</b></th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Multimediale wissenschaftliche Präsentation auf Mahara</td><td>Note</td><td>20</td><td>100,00 %</td></tr> </tbody> </table>				<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>	Multimediale wissenschaftliche Präsentation auf Mahara	Note	20	100,00 %				
<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>												
Multimediale wissenschaftliche Präsentation auf Mahara	Note	20	100,00 %												
Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.															
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	<p>Zwingende Präsenzzeit: Andere</p> <p>Eine kontinuierliche Anwesenheitspflicht ist generell erwünscht. Pflicht zur Anwesenheit besteht insbesondere bei den Gruppenpräsentationen und bei den Vorlesungen von SW 5 - SW 11, da hier externe Referenten zum Einsatz kommen).</p>														
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch														
Pflichtliteratur	Wochenweise auf Moodle														
Ergänzende Literatur	Hilker, C. (2017). Content Marketing in der Praxis. Heidelberg: Springer Verlag. ISBN 978-3-658-13882-0. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7">https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7</a> .														
Bemerkungen	-														