

Modulbezeichnung: Digital Marketing und Online PR	
Modulkürzel	w.MA.XX.DMO.19HS
ECTS Credits	3
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Beschreibung des Moduls	In diesem praxisorientierten Modul lernen die Studierenden, wie digitales Marketing und Online-PR in Unternehmen eingesetzt werden. Sie befassen sich mit grundlegenden Konzepten und Theorien des digitalen Marketings, etwa Suchmaschinenmarketing, Social Media Kommunikation und Content-Strategien, sowie mit zentralen PR-Ansätzen wie der Nachrichtenwert-Theorie und dem Newsroom-Modell. Ziel ist es, ein fundiertes Verständnis für die Dynamik digitaler Kommunikation zu entwickeln und anhand der Bearbeitung eines realen Falles zu lernen, wie digitales Marketing und PR im Unternehmensumfeld umgesetzt werden.
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	David Kübler
Modulverantwortung Stellvertretung	Marcel Hüttermann
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • 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	Modultyp Wahlpflichtmodul
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 und Online PR

Lernziele des Moduls	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none">• können wiedergeben, welche Methoden im Bereich des digitalen Marketings und PR heute eingesetzt werden und welche Zielsetzungen die Unternehmen damit verfolgen.• können die wichtigsten Methoden anwenden und deren Ergebnisse kritisch reflektieren.• kennen die wichtigsten Trends im digitalen Marketing sowie PR und können diese im Kontext des Marketings bewerten.• können den Status des digitalen Marketing und PR im Unternehmen beurteilen.• können Stellung nehmen, welche Aktivitäten mit welcher Priorisierung im Unternehmen durchgeführt werden sollen.• können Beispiele nennen, wie fortgeschrittene Methoden des digitalen Marketings sowie PR in der Schweiz und international eingesetzt werden.• können Strategien konzipieren um fortgeschrittene Methoden des digitalen Marketings und der PR in Unternehmen zu implementieren.																																		
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none">• Konzepte und Theorien des digitalen Marketings• Konzepte und Theorien der Online PR• Newsroom-Modell (PR)• Nachrichtenwert Theorie (PR)• digitale Content Strategien• Aktive PR vs. Reaktive PR• Social Media Kommunikation• Trends und Tools im digitalen Marketing																																		
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:																																		
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none">• Reader• Fallstudien (inkl. Lösungen)																																		
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none">• Lehrvortrag• Projektarbeit• Problemorientierter Unterricht• Fallstudien• Übungen			Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none">• Gruppenarbeit																															
Unterrichtsgliederung	<table><tr><th></th><th>Kontaktstudium</th><th>Begleitetes Studium</th><th colspan="2">Autonomes Selbststudium</th></tr><tr><td>Vorlesung</td><td>14 h</td><td>10 h</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td>Übung</td><td>-</td><td>-</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td>Projektarbeit</td><td>14 h</td><td>14 h</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td>Seminar</td><td>-</td><td>-</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td>Total</td><td>28 h</td><td>24 h</td><td colspan="2">38 h</td></tr></table>						Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium		Vorlesung	14 h	10 h			Übung	-	-			Projektarbeit	14 h	14 h			Seminar	-	-			Total	28 h	24 h	38 h	
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																																
Vorlesung	14 h	10 h																																	
Übung	-	-																																	
Projektarbeit	14 h	14 h																																	
Seminar	-	-																																	
Total	28 h	24 h	38 h																																
Leistungsnachweise	<table><tr><th colspan="2">Modulendprüfung</th><th>Form</th><th>Dauer (Min.)</th><th>Gewichtung</th></tr><tr><td colspan="2">-</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td colspan="2">Hilfsmittel</td><td colspan="3"></td></tr></table> <table><tr><th>Andere</th><th>Bewertung</th><th>Format</th><th>Dauer (Min.)</th><th>Gewichtung</th></tr><tr><td>Referat/mündliche Präsentation</td><td>Note</td><td>Gruppenarbeit</td><td>15</td><td>70.00</td></tr><tr><td>Referat/mündliche Präsentation</td><td>Note</td><td>Gruppenarbeit</td><td>5</td><td>30.00</td></tr></table>					Modulendprüfung		Form	Dauer (Min.)	Gewichtung	-					Hilfsmittel					Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15	70.00	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	5	30.00
Modulendprüfung		Form	Dauer (Min.)	Gewichtung																															
-																																			
Hilfsmittel																																			
Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung																															
Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15	70.00																															
Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	5	30.00																															
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Keine Keine Präsenzpflcht																																		
Pflichtliteratur																																			

Modulbezeichnung: Digital Marketing und Online PR

Ergänzende Literatur

- Kreutzer, R. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing Konzepte – Instrumente – Checklisten Authors. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-17911-3.
- Klapdor, S. (2013). Effectiveness of Online Marketing Campaigns An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising Authors. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-01731-6.
- Lammenett, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-25134-5.

Bemerkungen

Die Leistungsnachweise drehen sich alle um die Gruppenarbeit, die schlussendlich in einem Pitch mündet – einer Präsentation im Sinne der Arbeit einer Agentur / Beraterfirma. Wir simulieren in dieser Veranstaltung eine Situation, wie sie oft in der Praxis erlebt wird: Ein Unternehmen hat ein konkretes Anliegen im Bereich des digitalen Marketings oder der PR und wünscht sich vom Beraterteam konkrete Verbesserungsvorschläge. Der Leistungsnachweis in diesem Modul hat zwei Komponenten:

LNW1: Mid-Term Präsentation (Gruppe)

Die Studierenden erhalten einen realen Case aus der Praxis und führen eine kritische Situationsanalyse des digitalen Marketings und der Online-PR des Unternehmens durch. Ziel ist es, Chancen, Herausforderungen und strategische Handlungsfelder zu identifizieren. In Absprache mit dem Dozierenden kann auch ein eigener Case gewählt werden.

LNW2: End-Term Präsentation (Gruppe)

Auf Basis der Analyse entwickeln die Studierenden eine kreative und wirkungsvolle Online-PR-Kampagne für ihren Case. Im abschliessenden Pitch präsentieren sie ihr Konzept.