# Studiengang Informationswissenschaft (Bachelor of Science)

## Wahlpflichtkatalog

## Themenbereich: Online Marketing

| | |
|---|---|
| **Modul-bezeichnung** | Selected Topics in Online Marketing |
| **Belegnummer** | 7401 |
| **Studiengang / Verwendbarkeit** | Bachelorstudiengang Informationswissenschaft; Digital Media; Online Journalismus, Wissenschaftsjournalismus |
| **Modulverantwortliche(r)** | Prof. Dr. Bernd Jörs |
| **Dozent(in)** | Prof. Dr. Bernd Jörs, Lehrbeauftragte |
| **Dauer** | 1 Semester |
| **Credits** | 10 CP |
| **Prüfungsart** | Prüfungsleistung (PL): Klausur oder schriftliche Hausarbeit bzw. Präsentation: Benotet |
| **Sprache** | Deutsch |
| **Inhalt** | Studierende werden mit ausgewählten, aktuellen Themen aus dem Bereich des Online and Social Media Marketing bzw. Performance Marketing konfrontiert, die es im Rahmen der Projektarbeit und in Kooperation mit Unternehmen praxisnah aufzubereiten gilt. |
| **Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)** | Eigenständige, praxisbezogene Lösung ausgewählter Problem- und Aufgabenstellungen des Online- bzw. Performance Marketing mithilfe methodisch-technisch ausgereifter Instrumente. Professionelles Zeit- und Projektmanagement erlernen und ebenso zeitnah und zielgruppengerecht präsentieren und dokumentieren können. Bau und Implementierung von elektronischen Plattformlösungen zur Problemlösung. Qualifikation für das „Market Engineering“, das ein systematisches und theoretisch fundiertes Vorgehen zur Analyse, Gestaltung, Einführung, Qualitätssicherung und Weiterentwicklung elektronischer Märkte sowie ihrer rechtlichen Rahmenbedingungen auf Basis einer integrierten Sicht von Mikrostruktur, Infrastruktur, Businessstruktur beinhaltet.<br>Im Fokus stehen dabei folgende Grundsatzfragen, Analysen und Evaluationen von:<br>• Mikrostrukturen: „Wer, was, wann und mit wem“ tauschen sich die die Teilnehmer auf dem elektronischen Markt aus. Infrastruktur: Palette der analogen und digitalen Informations- u. Kommunikationstechnologien, die dafür zur Verfügung stehen (werden).<br>• Businessstruktur: Ermittlung der Zulassungs- u. Teilnahme-Transaktionskosten: Gebühren, Provisionen, Umsatzbeteiligungen, Vergütungen, Abos.<br>• Mess- und Zielgrößen: Reichweite, Erreichbarkeit, Zugangsregelung, Skalierbarkeit, Verteilungsmuster, Security, Akzeptanz und Vertrauen |
| **Niveaustufe / Level** | Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course) |

| | |
|---|---|
| **Lehrform / SWS** | Projekt (4 SWS) |
| **Arbeitsaufwand / Workload** | 256 h, davon außerfachlich: 32 |
| **Units (Einheiten)** | |
| **Notwendige Voraussetzungen** | Ab 3.Semester. |
| **Empfohlene Voraussetzungen** | „Anwendungsentwicklung“, „Programmierwerkstatt“, „Information Retrieval“, “Relationale Datenbanken“, “Webskripting“, „Grundlagen der Informatik“, „Seminar Information Broking“, „Informationscontrolling“<br>Interesse am Online-Marketing und grundlegende (Web-) Programmierungskenntnisse (HTLM, XHTLM, PHP, SQL) wären gut. |
| **Häufigkeit des Angebots** | Turnus jährlich |
| **Anerkannte Module** | Siehe § 19 ABPO |
| **Medienformen** | |
| **Literatur** | • Brown, Bruce: The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs; Atlantic Pub Co, Ocala 2009<br>• Rizek, David: Affiliate Marketing Management: Best Practice versus Theorie; Pro Business, Berlin 2010<br>• Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung; 2.Aufl., Gabler, Wiesbaden 2009<br>• Weiss, Sandra: Affiliate Marketing: Grundlagen, Konzepte und Entwicklungsmöglichkeiten; VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2010<br>• Fischer, Mario: Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing; 2.Aufl., mitp, Frechen 2008 |

Stand: 24.09.2021, 10:45:21