

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
Modulverantwort- liche(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: Be- notet
Sprache	Deutsch
Inhalt	Studierende werden mit ausgewählten, aktuellen Themen aus dem Bereich des On- line and Social Media Marketing bzw. Performance Marketing konfrontiert, die es im Rahmen der Projektarbeit und in Kooperation mit Unternehmen praxisnah aufzube- reiten gilt.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Eigenständige, praxisbezogene Lösung ausgewählter Problem- und Aufgabenstel- lungen des Online- bzw. Performance Marketing mithilfe methodisch-technisch aus- gereifter 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 Rahmenbedingun- gen auf Basis einer integrierten Sicht von Mikrostruktur, Infrastruktur, Businessstruk- tur beinhaltet.</p> <p>Im Fokus stehen dabei folgende Grundsatzfragen, Analysen und Evaluationen von:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mikrostrukturen: „Wer, was, wann und mit wem“ tauschen sich die die Teil- nehmer auf dem elektronischen Markt aus. Infrastruktur: Palette der analogen und digitalen Informations- u. Kommunikationstechnologien, die dafür zur Ver- fügung stehen (werden).• Businessstruktur: Ermittlung der Zulassungs- u. Teilnahme- Transaktionskosten: Gebühren, Provisionen, Umsatzbeteiligungen, Ver- gütungen, Abos.• Mess- und Zielgrößen: Reichweite, Erreichbarkeit, Zugangsregelung, Skalier- barkeit, 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“ Interesse am Online-Marketing und grundlegende (Web-) Programmierungskennnisse (HTML, XHTML, PHP, SQL) wären gut.
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Rizek, David: Affiliate Marketing Management: Best Practice versus Theorie; Pro Business, Berlin 2010 • Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung; 2.Aufl., Gabler, Wiesbaden 2009 • Weiss, Sandra: Affiliate Marketing: Grundlagen, Konzepte und Entwicklungsmöglichkeiten; VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2010 • Fischer, Mario: Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing; 2.Aufl., mitp, Frechen 2008

Stand: 24.09.2021, 10:45:21