

t.MSMM - Mobile and Social Media Marketing

Kursverantwortung: Armin Jans, jarm
verantwortliche OE:
ECTS: 1
Schuljahr: 2012/2013
Zuletzt gespeichert: 31.12.2012 00:00

Fachkompetenz:

-

Methodenkompetenz:

-

Sozialkompetenz:

-

Selbstkompetenz:

-

Lernziel:

Die Studierenden kennen die zentralen Konzepte und Modelle des Marketings und des Konsumentenverhalten. Sie sind in der Lage, die Veränderungen und Herausforderungen aufgrund von Social Media, mobilen Plattformen/Endgeräten und der Lokalisierung zu identifizieren und bei der Entwicklung einer Marketingstrategie zu berücksichtigen.

Die Studierenden

- verstehen die zentralen Konzepte und Modelle des Marketings und des Konsumentenverhaltens
 - analysieren den Einfluss von Social Media auf das Marketing und das Konsumentenverhalten
 - identifizieren die Veränderungen für das Marketing aufgrund mobiler Plattformen und der Möglichkeiten des Geo-Targeting
 - entwickeln eine vereinfachte Marketingstrategie unter Berücksichtigung der Faktoren «Social, Mobile, Local»
-

Lerninhalt:

-
- Grundbegriffe und -konzepte des Marketing
- Prozess des Marketingmanagements
- Grundlagen des Konsumentenverhaltens
- Einordnung und Stellenwert von Social Media in der Schweiz
- Erscheinungsformen von Social Media (Tools & Plattformen)
- Einfluss von Social Media auf das Konsumentenverhalten
- Konsumententypologien
- Verhalten der Konsumenten in Vorkaufs-, Kaufs- und Nachkaufphase
-
-

- Einfluss von Social Media auf das Marketing
- Paradigmenwechsel im Marketing
- Social Media in der reaktiven Unternehmens- und Marketingkomm.
- Social Media in der proaktiven Unternehmens- und Marketingkomm.
- Social Media Strategieentwicklung
-
-
- Mobile and Local Social Media
- Einfluss mobiler Plattformen (insb. Smartphone) auf das Marketing
- Einfluss der Localisation / des Geo-Targeting auf das Marketing
-
-
-

Vorkenntnisse:

-

Durchführung:

| Unterrichtsart | Anzahl Lektionen pro Woche |
|-----------------|----------------------------|
| Vorlesung | 14*2 |
| Übung/Praktika | |
| Blockunterricht | |

Leistungsnachweise:

Laut Tabelle oder gemäss schriftlicher Festlegung des Dozierenden zu Semesterbeginn!

| Bezeichnung | Art | Form | Umfang | Bewertung | Gewichtung |
|--|-----|------|--------|-----------|------------|
| Leistungsnachweise während Unterrichtszeit | | | | | |
| Semesterendprüfung | | | | | |

Unterrichtssprache:

Deutsch

Unterrichtsunterlagen:

Diverse Bücher, Auszüge als PDF in OLAT, insbesondere von

Kühn, R. & Pfäffli, P. (2010). Marketing: Analyse und Strategie. Zürich: Werd

Hettler, U. (2010). Social Media Marketing. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Fachartikel, Papers als PDF in OLAT

Handouts als PDF in OLAT

Ergänzende Literatur:

-

Bemerkungen:

-