

## 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

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

### Lerninhalt:

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

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

---

**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

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

<li>Hettler, U. (2010). Social Media Marketing. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag</li>

Fachartikel, Papers als PDF in OLAT

Handouts als PDF in OLAT

---

**Ergänzende Literatur:**

-

---

**Bemerkungen:**

-