

Modulbezeichnung (eng.)	E-Business II E-Business Praxis ()	
Semester	4	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Marketing und Vertrieb	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)		
Empf. Voraussetzungen	Marketing	
Verwendbarkeit	BBW, BIBA, BIBS, BWP	
Prüfungsform und -dauer	Mündliche Präsentation und (oder) Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Projekt, Seminar	
Modulverantwortlicher	Schweizer	
<p>Qualifikationsziele Aufbau von Kompetenzen zur Analyse digitaler Geschäftsmodelle. Erwerb und Verständnis sozialpsychologischer Wirkzusammenhänge insbesondere in sozialen Medien. Analyse und Erfolgsbewertung des Einsatzes digitaler Marketing-Tools und sozialer Medien wie Instagram, Twitter, Facebook, Blogs usw. Entwicklung der Kompetenz zur eigenständigen Konzeption von Optimierungsstrategien in Hinblick auf den digitalen Marketing-Mix im Business und in sozialen Medien. Anwendung von bereits im Studium erworbenem Marketing-Wissen und Transfer in praktische Aufgaben und Hausarbeit.</p>		
<p>Lehrinhalte Laterales Denken, Kreativitätstechniken, Grundlagen Sozialpsychologie, Regeln der Beeinflussung, Digitales vs. analoges non-digital Business: Klassische Geschäftsmodelle und Business Cases, Dino-Analyse - wer hat den digitalen Change verpasst und musste bezahlen?, Social Media und Social Media Marketing, Rolle des Marketers im digitalen Marketing, Konzeptionsmethodiken, (Pop-up) Kampagnen-Entwicklung, Marketing "schwieriger" Inhalte (Skandale, Shitstorms), Storytelling und Fokus</p>		
<p>Literatur Lehrmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt Platzhalter;</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Schweizer	E-Business II	4