



Digital Business
University
of Applied Sciences

Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Modulhandbuch

Version: 06.2023

I.	Vorwort	4
II.	Berufsprofil.....	5
III.	Studienziel	7
IV.	Übersicht über Module und Leistungsnachweise.....	9
V.	Modulbeschreibungen	13
	01 Erfolgreich Digital Marketing & Communication studieren: Einführung in das Studium und wissenschaftliche Arbeiten	14
	02 Grundlagen der Digital Economy	17
	03 Angewandte Mathematik und Statistik	19
	04 Business English.....	21
	05 Grundlagen Wirtschaftspsychologie	24
	06 Digital Marketing	26
	07 Kommunikation, Präsentation und Visualisieren mit digitalen Medien	29
	08 Grundlagen Data Science und Business Analytics.....	31
	09 Markt- und Werbepsychologie	33
	10 Selbstmanagement in digitalisierten Arbeitswelten.....	35
	11 Personalmanagement und Leadership	38
	12 Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	40
	13 Social Media Kommunikation und Management.....	42
	14 Rechtliche und ethische Grundlagen	44
	15 Strategic Marketing und Communication Management	46
	16 Gestaltung, Optimierung und Digitalisierung von Marketing- und Kommunikationsprozessen	49
	17 Innovationsmanagement und Entrepreneurship.....	51
	18 Schwerpunktmodul 1	54
	19 Forschungsmethoden.....	55
	20 Schwerpunktmodul 2	57
	21 Projektmanagement, agile Methoden und effektive Teamarbeit	58
	22 Digital Sales / E-Commerce	60
	23 Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung	62
	24 Schwerpunktmodul 3	64
	25 Wahlpflichtmodul I.....	65

26 Schwerpunktmodul 4	66
27 Wahlpflichtmodul II.....	67
28 Schreibwerkstatt und Kolloquium.....	68
29 Abschlussarbeit: Bachelorarbeit	70
Schwerpunkte.....	72
SCHWERPUNKT I Online Marketing und Social Media Management.....	72
SP I-1 Vertiefung Online Marketing und Suchmaschinenmarketing	72
SP I-2 Vertiefung Social Media Management	74
SP I-3 Praxisprojekt: Online Marketing und Social Media Communications	76
SP I-4 Forschungsprojekt.....	78
SCHWERPUNKT II Customer Insights	80
SP II-1 Digital Customer Insights	80
SP II-2 Customer Experience Management.....	83
SP II-3 Praxisprojekt: Experimental Consumer Lab	85
SP II-4 Forschungsprojekt.....	87
SCHWERPUNKT III Digital Communication.....	89
SP III-1 Content Marketing & Storytelling	89
SP III-2 Visuelles Storytelling, Fotografie & Video-Lab.....	91
SP III-3 Praxisprojekt Digital Communication.....	93
SP III-4 Forschungsprojekt.....	95

I. Vorwort

Der Bachelorstudiengang Digital Marketing & Communication Management (Bachelor of Science) umfasst sechs Studiensemester in Vollzeit mit insgesamt 180 ECTS-Kreditpunkten. Dieser Studiengang kann nach individueller Vereinbarung auch in Teilzeit erfolgen. Die Regelstudiendauer verlängert sich dabei nach Maßgabe der Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang.

Das Studium vermittelt den Studierenden wissenschaftlich fundierte Kenntnisse und praxisbezogene Handlungskompetenzen auf hohem Niveau für die Arbeitsfelder digitales Marketing, Kommunikation und Pressearbeit, Social Media Management, Werbung und Media, Unternehmensberatung im digitalen Kontext.

Forschung, wissenschaftlich fundierte Theorien und deren Transfer für die Berufspraxis sind handlungsleitend für das semi-virtuelle Lehr- und Lernkonzept.

Alle Module sind auf sechs CreditPoints (ECTS) zugeschnitten, da so

- eine zu isolierte Vermittlung von Lehrinhalten, die in einem engeren Bezug zueinander zu sehen und zu verstehen sind, vermieden wird,
- die Anzahl der Module für die Studierenden auf fünf je Semester begrenzt bleibt,
- den Studierenden die inhaltlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen bewusster werden,
- für die Studierenden die Prüfungsbelastungen (Anzahl der Prüfungen) zumutbar sind,
- den Lehrenden ein einheitlicherer, größerer Verantwortungsumfang für ein Modul anvertraut wird,
- die Anzahl der Lehrbeauftragten begrenzt werden kann und für diese das Engagement attraktiv bleibt.

Das Anspruchsniveau entspricht in allen Kursen internationalen Standards. Die Zugangsvooraussetzungen zum Studium sind in der Zulassungsordnung sowie in der Studien- und Prüfungsordnung der Digital Business University of Applied Sciences in der jeweils gültigen Fassung festgelegt.

II. Berufsprofil

Der Bereich Marketing und Kommunikation hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Die Konsumentenbedürfnisse und das Konsumentenverhalten haben sich ebenso stark verändert wie das Umfeld, das sich zunehmend digitalisiert. Neue Mediakanäle ergänzen die klassischen und erfordern neue Kompetenzen der Marketer. Diese Kompetenzen sind insbesondere im Bereich des digitalen Marketings und der digitalen Kommunikation angesiedelt. Die Berufsbilder im Bereich Marketing bzw. Marketingmanagement sowie sämtliche Bereiche mit dem Fokus auf kommunikativen Maßnahmen und Instrumenten befinden sich in einem kontinuierlichen Veränderungsprozess. Keyword-Recherchen in renommierten Jobportalen zeigen, dass insbesondere Personen mit Kompetenzen im Bereich des Online und Social Media Marketing, also explizit mit Digitalkompetenzen im Portfolio, gesucht sind. Die Zahlen zeigen, wie relevant digitale Kompetenzen in einer im Wandel begriffenen Branche sind und wie wichtig eine zeitgemäße praxisnahe und wissenschaftlich fundierte Ausbildung ist.

Dementsprechend sind Absolvent:innen des vorliegenden Studiengangs am Arbeitsmarkt nachgefragt und ihre digitalen Fähigkeiten sind Schlüsselkompetenzen. Diese Kompetenzen beschränken sich nicht nur auf das Marketing. Sie sind darüber hinaus in angrenzenden Gebieten, wie beispielsweise im Bereich Human Ressource (Employer Branding, Social Recruiting & Recruiting Analytics), von höchster Relevanz.

Digital Marketing & Communication Management ist ein Studiengang, der an der Schnittstelle von Marketing und Digitalisierung auf ein breites Spektrum an möglichen Berufsbildern vorbereitet und qualifiziert. Damit eröffnen sich für Absolvent:innen zahlreiche attraktive Tätigkeitsfelder, beispielsweise in folgenden Bereichen:

- Unternehmensinternes Marketing

Marketing Manager:innen sind verantwortlich für die Planung und Anleitung von Agenturen zur Umsetzung der Werbe- und Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens.

Produkt Manager:innen entwickeln auf Basis der Kundenbedürfnisse und Marktgegebenheiten neue Produkte, die Wachstumspotential für das Unternehmen darstellen.

Große Unternehmen haben zudem Digitalabteilungen, die sich mit Digitalisierung von Marketingprozessen befassen, wie beispielsweise der Digitalisierung der Serviceangebote, der Einführung von automatisierten Chatbots, der Digitalisierung der Verkaufsräume etc.

- Mitarbeiter:innen in Marketingagenturen

Marketing Manager:innen in Marketingagenturen können sowohl Projektmanager, Social Media Manager, Search Engine Manager oder Digital Manager sein, die für Unternehmen Marketingmaßnahmen planen und operativ umsetzen. Sie beraten Kunden:innen zu aktuellen Maßnahmen im Online- und Cross Media Marketing und können digitalen Content kreieren.

- **Media Planer in Media Agenturen**

Mediaplaner managen das Mediabudget und planen die Verteilung der Werbekommunikation auf verschiedene Medientypen, um den bestmöglichen Output für das Unternehmen zu generieren. Sie kombinieren klassische Werbekanäle wie TV, Out of Home bzw. Außenwerbung oder Radio mit digitalen Kanälen (Banner, Online Video, Suchmaschinenmarketing) und stimmen die Mediabelegung auf die strategische Ausrichtung und die Werbeziele ab, um möglichst effizient die Zielgruppen zu erreichen.

- **Mitarbeitende in HR-Abteilungen**

Der Kampf um Talente führt dazu, dass vermehrt auch HR-Abteilungen sich beim Recruiting und dem Employer Branding den digitalen Kommunikationskanälen zuwenden müssen. Eine der am meisten genutzten Plattformen im Sinne von sozialen Netzwerken für das Recruiting ist aktuell Xing. Jedoch arbeiten Unternehmen verstärkt auch mit eigenen Recruiting-Plattformen auf eigenen Webseiten. Recruiting Analytics (Analyse der Systematiken in Bewerbungen oder bei Interessent:innen) ist daher entscheidend für die Ausarbeitung effektiver Strategien. Noch wichtiger ist jedoch das Employer Branding, das sich stark in die sozialen Netzwerke verlagert hat und Unternehmen vor große Herausforderungen stellt. Absolvent:innen dieses Studiengangs stimmen die HR-Kommunikation auf die Kanäle ab, setzen diese um und wissen deren Aktivitäten zu evaluieren.

Die hier gezeigten Berufsfelder zeigen exemplarische Karrieremöglichkeiten ab. Der Bereich bleibt dynamisch und entwickelt laufend neue Anwendungsgebiete. Studierende des Studiengangs Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.) werden zu Expert:innen ausgebildet für eine Karriere im Marketing und der Kommunikationsbranche der Zukunft.

III. Studienziel

Der Studiengang Digital Marketing und Communication Management (B.Sc.) basiert auf betriebswirtschaftlichen und psychologischen Grundlagen und rundet diese durch den Fokus auf Themen der Digitalisierung ab. Er fokussiert auf Themen der digitalen Medien, der digitalen Kommunikation und des Online-Marketings. Vor dem Hintergrund werden Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung diskutiert. Im Zentrum des Studiengangs stehen digital vermittelte Kommunikationsprozesse im Unternehmen sowie zwischen Unternehmen und Kund:innen bzw. externen Stakeholdern.

Studierende lernen die grundlegenden Konzepte aus allen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre im Kontext der Digitalisierung kennen. Dazu gehören neben dem Marketing im Allgemeinen, das strategische Management, aber auch Digital Marketing, Online-Marketing und Social Media Management sowie Personalmanagement oder die Wirtschaftspsychologie.

Ziele des Studiengangs ist der Erwerb von Schlüsselkompetenzen im Umgang mit Digitalen Medien. Studierende können die digitale Kommunikation innerhalb des Betriebs und nach außen sinnvoll anwenden. Sie können digitale Kommunikationsmaßnahmen planen und umsetzen, das Verhalten und die Bedürfnisse von Kund:innen sind dabei immer im Vordergrund.

Im Studiengang Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.) werden allgemeine Fach- und Methodenkompetenzen aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie erworben. Diese werden ergänzt um spezielle Fach- und Methodenkompetenzen in den Bereichen digitale Medien, digitale Kommunikation und Online-Marketing. Im Zentrum des Studiengangs stehen digital vermittelte Kommunikationsprozesse im Unternehmen sowie zwischen Unternehmen und Kunden bzw. externen Stakeholdern. Außerdem erwerben die Studierenden ein breites Spektrum an (digitalen) Selbst- und Sozialkompetenzen.

Die Absolvent:innen des Studiengangs können u.a.

- grundlegende Konzepte aus Bereichen der Betriebswirtschaftslehre (z.B. Strategisches Management, Marketing, Personalmanagement und Leadership) sowie aus der Wirtschaftspsychologie (z.B. Informationsverarbeitung, Entscheidungsfindung, Gruppenprozesse) auf konkrete Geschäftssituationen unter besonderer Berücksichtigung der Chancen und Herausforderungen des Einsatzes digitaler Technologien und Tools anwenden;
- auf Basis eines fundierten Verständnisses von Wahrnehmung und Verhalten von Kund:innen digitale Kommunikations- und Marketingmaßnahmen planen, gestalten, umsetzen und evaluieren;

- moderne digitale Tools und Applikationen für Management und Organisation von unternehmensinternen Kommunikations- und kollaborativen Geschäftsprozessen einsetzen;
- die digitale Transformation von Geschäftsprozessen, insbesondere Kommunikations- und Marketingprozessen planen, vorbereiten, begleiten und im Hinblick auf technische und juristische Risiken sowie unter wirtschaftsethischen Gesichtspunkten evaluieren;
- Projekte unter Anwendung klassischer und agiler Methoden erfolgsorientiert mitgestalten;
- Innovationspotenziale in bestehenden Geschäftsfeldern analysieren und unter Anwendung von systematischen Kreativitätstechniken Innovationsprozesse methodengeleitet planen und durchführen;
- in Präsenz- und virtuellen Teams effektiv interdisziplinär arbeiten sowie zielorientiert mit Personen aus verschiedenen Fachrichtungen auch über digitale Medien erfolgreich kommunizieren;
- in digitalen Arbeitswelten die eigene Arbeit selbstständig planen und effektiv organisieren.

IV. Übersicht über Module und Leistungsnachweise

vgl. Anlage 1 Studien- und Prüfungsordnung

Lfd. NR	Modul	Art der Lehr- veran- staltung	Zugangs- voraus- setzung	Art der Prüfungs- leistung	ECTS- Kredit- punkte
(PLAN-)SEMESTER 1					
1	Erfolgreich Digital Marketing & Communication Management studieren: Einführung in das Studium und wissenschaftliche Arbeiten	SK	Keine	ST	6
2	Grundlagen der Digital Economy	SK	Keine	ST	6
3	Angewandte Mathematik und Statistik	SK	Keine	K(120)	6
4	Business English	L	Keine	SL	6
5	Grundlagen Wirtschaftspsychologie	SK	Keine	K(120)	6
(PLAN-)SEMESTER 2					
6	Digital Marketing	SK	Keine	K(120)	6
7	Kommunikation, Präsentation und Visualisieren mit digitalen Medien	L	Keine	SL	6
8	Grundlagen Data Science und Business Analytics	SK	Keine	K(120)	6
9	Markt- und Werbepsychologie	SK	Keine	ST	6
10	Selbstmanagement in digitalisierten Arbeitswelten	SK	Keine	SL	6
(PLAN-)SEMESTER 3					
11	Personalmanagement & Leadership	SK	Keine	K(120)	6
12	Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	SK	Keine	SL/ST	6
13	Social Media Kommunikation und Management	SK	Keine	ST	6
14	Rechtliche und ethische Grundlagen	SK	Keine	K(120)	6
15	Strategic Marketing und Communication Management	SK	Keine	SL/ST	6
(PLAN-)SEMESTER 4					
16	Gestaltung, Optimierung und Digitalisierung von Marketing- und Kommunikationsprozessen	SK	Keine	SL	6
17	Innovationsmanagement und Entrepreneurship	SK	Keine	SL/ST	6
18	Schwerpunktmodul 1 (s. Anlage 2)	s.u.	s.u.	s.u.	6
19	Forschungsmethoden	SK	Keine	SL	6
20	Schwerpunktmodul 2 (s. Anlage 2)	s.u.	s.u.	s.u.	6
(PLAN-) SEMESTER 5					

21	Projektmanagement, agile Methoden und effektive Teamarbeit ¹	SK	Keine	SL	6
22	Digital Sales & E-Commerce	SK	Keine	SL	6
23	Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung	SK	Keine	K(120)	6
24	Schwerpunktmodul 3 (s. Anlage 2)	s.u.	s.u.	s.u.	6
25	Wahlpflichtmodul I (s. Anlage 3)	s.u.	s.u.	s.u.	6
(PLAN-)SEMESTER 6					
26	Schwerpunktmodul 4 (s. Anlage 2)	s.u.	s.u.	s.u.	6
27	Wahlpflichtmodul II (s. Anlage 3)	s.u.	s.u.	s.u.	6
28	Schreibwerkstatt und Kolloquium	L	Anmeldung BA	uSL	6
29	Abschlussarbeit: Bachelorarbeit	B	Keine	BA	12
GESAMT					180

Art der Lehrveranstaltung:

- B Bachelorarbeitsprojekt
- L Lab (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen)
- PR Projekt (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages)
- SK Semi-virtueller Kurs (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen)

Art der Leistung:

- BA Bachelorarbeit
- K(xx) Klausur mit Dauer in Minuten
- SL Studienbegleitende Leistungsnachweise
- ST Studienarbeit
- uSL unbenotete Studienleistung

¹ In Kooperation mit den Studiengängen Digital Business Management (B.Sc.), Data Science & Business Analytics (B.Sc.) (interdisziplinäre Zusammenarbeit).

SCHWERPUNKTE

wählbare Schwerpunkte und entsprechende Module im Studiengang Digital Marketing & Communication Management

vgl. Anlage 2 Studien- und Prüfungsordnung

Lfd. NR	Modul	Art der Lehrveranstaltung	Zugangs-voraussetzung	Art der Prüfungsleistung	ECTS-Kreditpunkte
SCHWERPUNKT I: Online Marketing und Social Media Management					
SPI-1	Vertiefung Online Marketing und Suchmaschinenmarketing	SK	Keine	K(120)	6
SPI-2	Vertiefung Social Media Management	SK	Keine	SL	6
SPI-3	Praxisprojekt	PR	Keine	SL	6
SPI-4	Forschungsprojekt	PR	Keine	SL	6
SCHWERPUNKT II: Customer Insights					
SPII-1	Digital Customer Insights	SK	Keine	K(120)	6
SPII-2	Customer Experience Management	L	Keine	ST	6
SPII-3	Praxisprojekt	PR	Keine	SL	6
SPII-4	Forschungsprojekt	PR	Keine	SL	6
SCHWERPUNKT III: Digital Communication					
SPIII-1	Content Marketing und Storytelling	SK	Keine	K(120)	6
SPIII-2	Visuelles Storytelling, Fotografie und Video	L	Keine	SL	6
SPIII-3	Praxisprojekt	PR	Keine	SL	6
SPIII-4	Forschungsprojekt	PR	Keine	SL	6

Art der Lehrveranstaltung:

- B Bachelorarbeitsprojekt
- L Lab (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen)
- PR Projekt (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages)
- SK Semi-virtueller Kurs (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen)

Art der Leistung:

- BA Bachelorarbeit
- K(xx) Klausur mit Dauer in Minuten
- SL Studienbegleitende Leistungsnachweise
- ST Studienarbeit

WAHLPFLICHTMODULE

mögliche Wahlpflichtmodule im Studiengang Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

vgl. Anlage 3 Studien- und Prüfungsordnung

Lfd. NR	Modul	Art der Lehr- veran- staltung	Zugangs- voraus- setzung	Art der Prüfungs- leistung	ECTS- Kredit- punkte
WP1	Grundlagen und Konzepte des Internet of Things	SK	Keine	SL	6
WP2	IT & Cyber Security	SK	Keine	SL	6
WP3	Einführung Künstliche Intelligenz	SK	Keine	SL	6
WP4	Digital Supply Chain Management	SK	Keine	SL	6
WP5	Digitales Preismanagement	SK	Keine	SL/ST	6
WP6	Psychologie der Digitalisierung	SK	Keine	SL/ST	6
WP7	Data Security & Privacy	SK	Keine	K(120)	6
WP8	Grundlagen und Gestaltung digitaler CRM-Systeme	SK	Keine	ST	6
WP9	Grundlagen der Informationstechnologie	SK	Keine	K(120)	6

Art der Lehrveranstaltung:

- B Bachelorarbeitsprojekt
- L Lab (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen)
- PR Projekt (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages)
- SK Semi-virtueller Kurs (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen)

Art der Leistung:

- BA Bachelorarbeit
- K(xx) Klausur mit Dauer in Minuten
- SL Studienbegleitende Leistungsnachweise
- ST Studienarbeit

V. Modulbeschreibungen

Die Studieninhalte sind übersichtlich in Module gebündelt; diese sind in ihrer Größe einheitlich (6 CP/ECTS) und auf Mindestgröße gebracht (vgl. European Communities: ECTS User's Guide, Brussels 2015).

Gemäß Musterrechtsverordnung §7 (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 07.12.2017) beinhalten die Modulbeschreibungen folgende Angaben

Credit Points/Workload	Benennung des Gesamtarbeitsaufwands und der Anzahl der zu erwerbenden Leistungspunkte für jedes Modul; Jedem Modul ist in Abhängigkeit vom Arbeitsaufwand für die Studierenden eine bestimmte Anzahl von ECTS-Leistungspunkten zuzuordnen.
Zeitrahmen	Mit dem Zeitrahmen ist festgelegt, in welchem Semester das Modul in den Studiengang eingeplant ist.
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Festlegung, ob das Modul jedes Semester, jedes Studienjahr oder nur in größeren Abständen angeboten wird;

Qualifikationsziele: Lern- und Qualifikationsziele, die sich an der definierten Gesamtqualifikation (angestrebter Abschluss) ausrichten; Qualifikationsziele beschreiben das Wissen, die Fähigkeiten und Fertigkeiten der Studierenden, die sie zum berufsbezogenen Handeln befähigen.

Inhalte: Fachliche, methodische, fachpraktische und fächerübergreifende Inhalte dem betreffenden Modul bearbeitet werden.

Voraussetzungen für die Teilnahme: Unter den Voraussetzungen für die Teilnahme sind die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung durch die Studierenden zu benennen.

Verwendbarkeit: Es wird dargestellt, welcher Zusammenhang mit anderen Modulen desselben Studiengangs besteht und inwieweit es zum Einsatz in anderen Studiengängen geeignet ist.

Lehr- und Lernformen: Die Umsetzung des semi-virtuellen Studienkonzeptes in Bezug auf das Modul wird beschrieben.

Basisliteratur: Die Basisliteratur ist als Einstiegsempfehlung genannt und wird regelmäßig aktualisiert.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten: Prüfungsart, -dauer, -umfang werden beschrieben; sie können auf Antrag der bzw. des Lehrenden an den Prüfungsausschuss mit dessen Zustimmung geändert werden.

01 Erfolgreich Digital Marketing & Communication studieren: Einführung in das Studium und wissenschaftliche Arbeiten

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

Die Studierenden können

- die Bedeutung des Verständnisses von Kunden und Märkten sowie die grundlegenden Konzepte des Marketings erklären.
- die Schlüsselemente einer kundenorientierten Marketingstrategie identifizieren und die möglichen Ausrichtungen des Marketing-Managements diskutieren.
- das Kundenbeziehungsmanagement erklären, Strategien zur Schaffung von Kundennutzen identifizieren. Sie wissen, wie stabile Kundenbeziehungen entwickelt und Nutzen daraus generiert werden kann.
- das Konzept des nachhaltigen Marketings und die bedeutenden Entwicklungen und Einflüsse, die die Marketinglandschaft verändern, beschreiben und die damit einhergehenden Chancen und Herausforderungen für das Marketing aufzeigen.

Die Studierenden beherrschen die Grundzüge des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie kennen

- zentrale Begriffe sowie Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie sind mit wissenschaftlichen Arbeitstechniken vertraut und können sie anwenden.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Forschungsprozesses

Inhalte

Einführung Marketing & Communication Management

- Grundlagen & Grundbegriffe Marketing
- Der Marketingprozess
- Marketing-Mix: Produkt, Preis, Promotion, Distribution
- Schlüsselemente einer kundenorientierten Marketingstrategie
- Einführung Customer Centricity, Kundenzufriedenheit und Kundenbeziehungsmanagement
- Das Konzept des nachhaltigen Marketings
- Begriffsabgrenzung und Einführung digitales Marketing

Wissenschaftliches Arbeiten

- Grundbegriffe und Ziele der Wissenschaft, wissenschaftliches Wissen
- Wissenschaftliche Arbeitstechniken

- Literatur und Literaturrecherche, wissenschaftliche Quellen
- Zitierweisen und Zitationsstile
- Ethische Grundlagen der Wissenschaft
- Einführung in den Forschungsprozess

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

Auszüge und Kapitel aus:

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Brühl, R. (2017). *Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftstheorie und -ethik für die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften*. Stuttgart: UTB.
- Gelbrich, K., Wünschmann, S. & Müller, S. (2018). *Erfolgsfaktoren des Marketing*. München: Vahlen.
- Meffert, H. & Bruhn, M. (2009). Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden (6. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketing* (6. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Kotler, P. Keller, K. & Opresnik, M. (2015). *Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien* (14. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Wiltinger, K. & Wiltinger, A. (2014). *Wissenschaftliches Arbeiten: Praxisleitfaden für Studierende*. Cuvillier: Göttingen.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

02 Grundlagen der Digital Economy

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Studierende kennen zentrale technologische Entwicklungen, wesentliche Grundbegriffe sowie deren Bedeutung und deren Interdependenz als Fundament der Digitalisierung.
- Studierende können die breite und Relevanz der Themen einschätzen und sind in der Lage, diese im beruflichen wie privaten Alltag wiederzuerkennen.
- Studierende kennen zentrale Charakteristika der Digital Economy, können diese von einander abgrenzen und kritisch evaluieren. Sie verstehen zudem wichtige Abhängigkeiten und sind in der Lage, potenzielle Weiterentwicklungen der Digital Economy einzuschätzen.
- Studierende bekommen einen ersten Überblick zur digitalen Transformation von Unternehmen.

Inhalte

- Technologische Entwicklungen in z.B. Hardware, Software, IoT, Mobile Computing, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz (KI), Blockchain)
- Charakteristika der Digital Economy wie z.B. Wissens- und Informationsgesellschaft, VUCA-Welt, Digitalisierung von Informationen, exponentielle und disruptive Entwicklungen, Netzwerkeffekte, Wegfall von Intermediären, Innovationen und Kombinationen, Lebenszyklen und Just in Time, Globalisierung, Ungleichgewichte, Gratis-Ökonomien, Ressourcenzugänge und Ressourcenbesitz
- Unternehmenstransformation (Digitale Geschäftsmodelle, Geschäftsprozesse und Leadership)

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2016). *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: Norton & Company
- Reinheimer, S. (Hrsg.) (2018). *Cloud Computing: Die Infrastruktur der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Vieweg
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril In the Age of Networked Intelligence* (2. Auflage). New York: McGraw-Hill Education
- Tapscott, D. et al. (1998). *Blueprint to the digital economy*. New York: Mc Graw-Hill Professional

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

03 Angewandte Mathematik und Statistik

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind mit den mathematischen Grundlagen statistischer Verfahren und betriebswirtschaftlicher Entscheidungsfindung vertraut.
- Sie kennen die Schreibweisen und Symbole der Mathematik, können Wahrheitstafeln auf konkrete Probleme anwenden und führen Operationen auf Mengen aus.
- Sie können Transformationen mit Wurzel, Potenz- und Logarithmusfunktionen ange- messen vornehmen.
- Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis über die Vorgehensweise der deskriptiven Statistik.
- Sie kennen Methoden der Datenerhebung und wichtige Datenquellen in der Wirtschafts- und Sozialstatistik.
- Sie kennen Methoden der deskriptiven univariaten Verteilungsanalyse, Korrelations-, Regressions-, Zeitreihenanalyse und verfügen über Kenntnisse zu Verhältniszahlen/ Indexzahlen als Grundlage für die Konstruktion von Wert-, Preis- und Mengenindizes.
- Sie sind in der Lage, Statistiksoftware zur Datenerhebung, Datenaufbereitung und Datenanalyse anzuwenden.

Inhalte

- Grundlagen der Mathematik: Mathematische Notation, logische und relationale Operatoren, Mengen, Rechnen mit dem Summenzeichen, Potenzen und Wurzeln, Logarithmen, Rundungen und Fehler.
- Ursprung und Aufgaben der Statistik, Bedeutung für betriebs- und gesamtwirtschaftliche Fragestellungen.
- Statistische Grundbegriffe: Merkmale, Grundgesamtheit, Skalenniveau, Datenquellen, Datenerhebung und Datenaufbereitung
- Uni- und bivariate Häufigkeitsverteilungen.
- Statistische Kennwerte: Lage, Streuung, Form, Konzentration, Zusammenhang
- Tabellarische und grafische Darstellung von Daten
- Verhältniszahlen und Indexreihen, Zeitreihen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

Auszüge und Kapitel aus:

- Akkerboom, H. (2010). *Wirtschaftsstatistik im Bachelor: Grundlagen und Datenanalyse* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage
- Cramer, E. & Nešlehová, J. (Hg.). (2018). EMILA-stat, Medienreihe zur angewandten Statistik. *Vorkurs Mathematik: Arbeitsbuch zum Studienbeginn in Bachelor-Studiengängen* (7. Aufl.). Springer Spektrum.
- Fahrmeir, L., Heumann, C., Künstler, R., Pigeot, I. & Tutz, G. (2016). *Statistik*. Berlin Heidelberg: Springer.
- van Craats, J. de & Bosch, R. (Hg.). (2010). *Grundwissen Mathematik: Ein Vorkurs für Fachhochschule und Universität*. Berlin Heidelberg: Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

04 Business English

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden vertiefen fremdsprachige Inhalte zur Verbesserung der kommunikativen Fähigkeiten in einschlägigen Fachbereichen im Hinblick auf die die Stärkung sowohl der schriftlichen als auch der mündlichen Kommunikation in der Fremdsprache.
- Die Studierenden verbessern ihre allgemeinsprachlichen Fertigkeiten in der englischen Geschäftskommunikation und erweitern ihr Vokabular in den fachspezifisch dominierenden Kontexten.
- Die Studierenden entwickeln gezielt Schreib- und Gesprächsstrategien und sind so in der Lage, ihr Unternehmen bzw. die eigene Person professionell in der Fremdsprache zu präsentieren.
- Sie sind in der Lage, Fachtexte zu lesen und zu verstehen, sie zu analysieren, zu übersetzen sowie selbst zu erstellen.
- Sie können eigenständig Fachbeiträge verfassen und ihre Textentwürfe redaktionell aufbereiten.
- Sie sind in der Lage, ihre Arbeitsergebnisse im Team digital zu verarbeiten und online zu präsentieren.

Inhalte

Festigung der grundlegenden Sprachkenntnisse für die internationale Geschäftskommunikation im Englischen

- Grundvokabular im Wirtschaftsenglisch durch praktische Anwendungsbeispiele
- Fachspezifisches Vokabular aus den jeweiligen Studienbereichen
- Vertiefung in die Grundformen der englischen Grammatik
- Entwicklung fachspezifischer Lese-, Hör-, Schreib- und Sprechstrategien
- Einführung in den professionellen Umgang mit sozialen Medien und neuen Formen der internen und externen Unternehmenskommunikation

Verbesserung der Schreibkompetenz und Einführung in redaktionelle Abläufe und Strukturen

- Anwendung eines fachspezifischen Vokabulars zur Darstellung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen des Studien- bzw. Arbeitsbereichs

- Professionelles Texten: Aufbau, Stilvorgaben, Arbeitsmittel und Lexik
- Entwicklung praxisorientierter Übersetzungskompetenzen
- Entwurf fachgemäßer Textbeiträge für den modernen Berufsalltag

Fachübergreifende Inhalte

- Anwendung der vermittelten Lerninhalte in einer digitalen Arbeitsumgebung
- Produktives Zusammenarbeiten in einem englischsprachigen Umfeld
- Grundlagen der redaktionellen Praxis (Strukturen und Arbeitsabläufe)
- Redaktionelle Weiterverarbeitung der individuell verfassten Texte

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzveranstaltungen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Duarte, N. (2012). *HBR Guide to persuasive presentations (HBR Guide Series)*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Emmerson, P. (2010). *Business Grammar Builder: Clear explanations for real situations (Intermediate to Upper-Intermediate, Second Edition)*. London: Macmillan Education.
- Garner, B. (2013). *HBR Guide to better business writing (HBR Guide Series): Engage readers, tighten and brighten, make your case*. Boston: Harvard Business Review Press.

- Hewings, M. (2013). *Advanced Grammar in Use: A self-study reference and practice book for advanced learners of English (Third Edition)*. Cambridge: Cambridge University Press.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

05 Grundlagen Wirtschaftspsychologie

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- sind in der Lage, sich mit dem Erleben und Verhalten von Menschen in wirtschaftlichen Entscheidungsprozessen auseinanderzusetzen.
- kennen die Grundlagen menschlicher Entscheidungsprozesse, die Wirkmechanismen von menschlichen Verhalten auf Märkten sowie die dem Verhalten zugrundeliegende Motivation.
- sind in der Lage, das Verhalten von Menschen in Organisationen und in der Arbeitswelt sowie menschliches Entscheidungsverhalten in und auf Märkten und im wirtschaftlichen Kontext zu verstehen und zu analysieren.
- können psychologische Erkenntnisse auf wirtschaftliche Situationen anwenden und sozial- und kognitionspsychologische Erkenntnisse in wirtschaftliche Rahmenbedingungen erkennen.

Inhalte

- Grundlagen der Wirtschaftspsychologie
- Ökonomische und psychologische Theorien von Entscheidungen
- Märkte und Gesellschaft
- Marktpsychologie
- Arbeit und Arbeitslosigkeit
- Finanzpsychologie
- Arbeits- und Organisationspsychologie

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

Auszüge und Kapitel aus:

- Brinkmann, R. (2018). *Angewandte Wirtschaftspsychologie*. Hallbergmoos: Pearson.
- Fichter, C. (2018). *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Berlin: Springer.
- Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat* (4. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E., Pitters, J. & Kastlunger, B. (2020). *Psychologie in Zeiten der Krise*. Heidelberg: Springer Essentials.
- Moser, K. (2015). *Wirtschaftspsychologie* (2. Auflage). Berlin: Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

06 Digital Marketing

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen grundlegende Theorien und Konzepte, Instrumente sowie Anwendungsansätze des (Online-)Marketings und die Notwendigkeit der Integration von Online Marketing in das klassische Marketing.
- Sie können sich mit grundlegenden Begriffen aus dem digitalen Marketing präzise auszudrücken und sind in der Lage, im Unternehmensalltag fachliche Diskussionen zu verstehen und daran teilzunehmen.
- Sie kennen aktuelle Kommunikationsinstrumente und Werbemittel, um den Herausforderungen der zunehmenden Digitalisierung am Endkundenmarkt entgegen zu treten und können diese abhängig von der Zielsetzung einsetzen.
- Die Studierenden sind sich der Veränderungen im Konsumentenverhalten in Zeiten der Digitalisierung bewusst und können diese kritisch reflektieren.
- Die Studierenden kennen die Anwendungsfelder von Methoden und Techniken des Online Marketings und sind sich der erzielbaren Ergebnisse bewusst.
- Die Studierenden haben einen Überblick über die Durchführung von Werbe- und Kommunikationskampagnen und kennen die Grundlagen der (digitalen) Mediaplanung.

Inhalte

- Modelle im (Online-)Marketing
- Strategische Marketingplanung
- Konsumentenverhalten im digitalen Umfeld
- Klassische und digitale Marketingkanäle: Website, Online-Werbung, Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing, Social Media Marketing
- Umsetzung von Marketingkampagnen
- Grundlagen der Mediaplanung
- Einführung E-Commerce

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

Auszüge und Kapitel aus:

- Beilharz, F., Kattau, N., Kratz, K., Kopp, O. & Probst, A. (2017). *Der Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis*. Heidelberg: O'Reilly.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th Edition). Harlow: Pearson.
- Kreutzer, R. (2019). *Online Marketing* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketing* (6. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Kotler, P. Keller, K. & Opresnik, M. (2015). *Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien* (14. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pitters, J. & Kastlunger, B. (2020). *Kunden im Netz*. Freiburg: Haufe.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Terstiege, M. (2020) (Hrsg.). *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Unger, F., Fuchs, W. & Michel, B. (2012). *Mediaplanung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Wiesbaden: Springer.

- Google (2015). Micro-Moments. The New Battleground for Brands. <https://www.youtube.com/watch?v=J2UWJgjszPg>, abgerufen am 10.03.2020
- Llewellyn, G. (2015). Micro-moments. What are they and how do marketers need to respond? <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/google-marketing/google-micro-moments>, abgerufen am 10.03.2020

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

07 Kommunikation, Präsentation und Visualisieren mit digitalen Medien

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden verstehen und kennen die theoretischen Grundlagen der menschlichen Kommunikation. Sie sind in der Lage, Tools und Techniken erfolgreicher Kommunikation anzuwenden.
- Die Studierenden können Inhalte situations- und zielgruppenspezifisch aufbereiten, um diese im digitalen Umfeld erfolgreich zu kommunizieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, gängige Präsentations- und Visualisierungstechniken mit digitalen Medien für zielgruppenorientierte Vermittlung von Informationen anzuwenden.
- Die Studierenden sind in der Lage, ihre Präsentationsfähigkeiten und -fertigkeiten zu reflektieren und können Methoden zur Verbesserung anwenden.

Inhalte

- Grundlagen der Kommunikation
- Präsentationstechniken und Präsentationstraining
- Verbale und nonverbale Kommunikation
- Gestaltung und Erstellung von Content
- Zielgruppenspezifische Kommunikation
- Kommunikation in remoten Teams
- Aktuelle Methoden der Visualisierung in der digitalen Kommunikation

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)
- Digital Business Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzveranstaltungen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau UTB.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: A. Schach and T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations*, (177-200). Springer Fachmedien, Wiesbaden .
- Huck-Sandhu, S. (Hrsg.) (2016). *Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer.
- Leopold, M. (2019). *Content Marketing mit Corporate Blogs - inkl. Arbeitshilfen online: Praxisleitfaden für Strategie, Redaktion und Vermarktung*. Freiburg: Haufe.
- Duarte, N. (2012). *HBR Guide to Persuasive Presentations (HBR Guide Series)*. Harvard Business Review Press.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

08 Grundlagen Data Science und Business Analytics

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Grundlagen von Data Science und Business Analytics. Sie verstehen die Anwendungsbereiche im Marketing oder beispielsweise in der Marktforschung.
- Die Studierenden verstehen die Grundbegriffe sowie Gemeinsamkeiten beziehungsweise Unterschiede von Data Science und Business Analytics. Sie können diese sowohl in fachlicher als auch allgemeinverständlicher Sprache gut darstellen.
- Anhand praktischer Beispiele und Übungen sind die Studierenden in der Lage, den Einsatz von Data Analytics im Unternehmen zu verstehen und einzuordnen.

Inhalte

- Grundbegriffe der Bereiche Data Science und Business Analytics
- Data-Science-Themen: datenanalytisches Denken, Geschäftsprobleme und -lösungen
- Business-Analytics-Themen, insbesondere Digitalisierung in Unternehmen
- Prozessmodelle in Data Science und Business Analytics
- Gesellschaftliche Chancen und Herausforderungen durch Data Science / AI
- Datenanalyse in der Business Intelligence
- Konzeption einer Studie / eines Data-Science-Projekts
- Datenquellen und Erhebung von Daten
- Aufbereitung und Qualitätsicherung von Daten
- Analyse von Daten
- Grafische Darstellung von Analyseergebnissen und Management-Reports
- Datengetriebene Entscheidungen / Entwicklung von Maßnahmen

Voraussetzung für die Teilnahme

- Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lehrformen (semi-virtueller Kurs)

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, eJournals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. Newton: O'Reilly Media.
- Seiter, M. (2019). *Business Analytics: So nutzen Sie Big Data, Industrie 4.0 und Internet of Things für die Unternehmenssteuerung* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Kelleher, J. D., & Tierney, B. (2018). *Data Science*. MIT Press.
- Said, A., & Torra, V. (Eds.). (2019). *Data Science in Practice*. Heidelberg: Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

09 Markt- und Werbepsychologie

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Grundlagen psychologischer Theorien und Modelle im Digital Marketing.
- Sie sind in der Lage, aus einer psychologischen Perspektive das Verhalten der Konsument:innen im digitalen Umfeld zu betrachten.
- Die Studierenden können die Verarbeitung und Verbreitung von Werbeinformationen erklären, kennen psychologische Funktionsweisen und können den Transfer auf kommunikationspolitische Anwendungsfelder leisten.
- Die Studierenden kennen den Sinn und Zweck von Werbewirkungsmodellen und können diese Erkenntnisse für die Werbegestaltung nutzen.
- Die Studierenden können Gestaltungsmittel adäquat in der Werbung einsetzen und den Einsatz von Emotionen und die Ansprache von Motiven in der Werbung situationsabhängig anwenden.
- Die Studierenden kennen Anwendungen des impliziten Lernens sowie nicht-bewusster Beeinflussung und verschiedener Persuasionstechniken im (digitalen) Marketing.

Inhalte

- Psychologische Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie
- Modelle und Konzepte der Werbewirkung und -Gestaltung
- Die Psychologie der Kaufentscheidung
- Persuasion und Beeinflussung
- Die Psychologie der Preise
- Der Konsument im digitalen Marktumfeld
- Konsumentenforschung

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

Auszüge und Kapitel aus:

- Brinkmann, R. (2018). *Angewandte Wirtschaftspsychologie*. Hallbergmo: Pearson.
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin: Springer.
- Fennis, B. & Stroebe, W. (2015). *The Psychology of Advertising*. London: Routledge, Taylor & Francis.
- Fichter, C. (2018). *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Berlin: Springer.
- Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat* (4. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Moser, K. (2015). *Wirtschaftspsychologie* (2. Auflage). Berlin: Springer.
- Raab, G., Gernsheimer, O. & Schindler, M. (2013). *Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen*. (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scheier, C. & Held, D. (2013). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg: Haufe.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

10 Selbstmanagement in digitalisierten Arbeitswelten

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Studierende kennen verschiedene Theorien und Konzepte sowie Ansätze von Selbstmanagement. Sie können diese unter theoretischen und praktischen Gesichtspunkten unterscheiden und bewerten.
- Die Studierenden können die Herausforderungen der modernen (digitalen) Lern- und Arbeitswelt auf eine gesundheitsförderliche Weise analysieren und beurteilen.
- Sie kennen Möglichkeiten, den Herausforderungen der digitalen Lern- und Arbeitswelt mit physischen und psychischen Ressourcen entgegen zu treten. Sie können diese zielgerichtet einsetzen.
- Die Studierenden sind in der Lage, ihr eigenes Verhalten und ihre Arbeitsweise zu reflektieren; sie können sich flexibel an ein sich wandelndes Arbeitsumfeld anpassen und organisatorische Veränderungsprozesse aktiv mitgestalten.
- Die Studierenden kennen die Anwendungsfelder von Methoden und Techniken des Selbstmanagements und können einzelne bedarfsorientiert auswählen und anwenden.

Inhalte

- Begriffsklärung und Definition Selbstmanagement
- Selbstmanagementkonzepte und -theorien
- Selbstregulation und Selbstkontrolle
- Motivation, Ziel- und Entscheidungsfindung, Zielsetzung
- Strategien zur Zielverfolgung
- Zeit- und Aufgabenmanagement
- Stress und Gesundheit auf individueller und organisationaler Ebene
- Stressbewältigung
- Resilienz
- Burnout und Burnoutprävention
- Methoden und (digitale) Tools des Selbstmanagements

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Badura, B., Ducki, A., Schröder, H., Klose, J., & Meyer, M. (Hrsg.). (2019). *Fehlzeiten-Report 2019: Digitalisierung - gesundes Arbeiten ermöglichen*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Gerrig, R. J. & Zimbardo, P. G. (2018). *Psychologie mit e-learning mylab / psychologie*. Hallbergmoos: Pearson Education.
- Hoffmann, G. P. (2017). *Organisationale Resilienz: Kernressource moderner Organisationen*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kauffeld, S. (2019). *Arbeits-, Organisation - und Personalpsychologie für Bachelor*; 3. Aufl. Heidelberg: Springer.
- Kaluza, G. (2018). *Stressbewältigung: Trainingsmanual zur psychologischen Gesundheitsförderung*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- König, C. J. & Kleinmann, M. (2014). Selbstmanagement. In. H. Schuler & U. P. Kanining (Hrsg.). *Lehrbuch der Personalpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Milek, A. & Bodenmann, G. (2018). Stressbewältigung. In J. Margraf & S. Schneider (Hrsg.). *Lehrbuch der Verhaltenstherapie*, Band 2 (S. 557-568). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Soucek, R., Ziegler, M., Schlett, C. & Pauls, N. (2016). Resilienz im Arbeitsleben - Eine inhaltliche Differenzierung von Resilienz auf den Ebenen von Individuen, Teams und Organisationen. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)* 47, 131-137 <https://doi.org/10.1007/s11612-016-0314-x>
- Stock-Homburg, R. & Groß, M. (2019). *-Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer.

- Wiese, B. (2008). Selbstmanagement im Arbeits-und Berufsleben. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 7, S. 153-169.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

11 Personalmanagement und Leadership

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Aufgaben des Personalmanagements und die dafür eingesetzten Methoden und Instrumente sowie verantwortlichen Akteure.
- Sie können die Breite und Relevanz von personalwirtschaftlichen Themen einschätzen und sind in der Lage, einzelne Methoden und Instrumente des Personalmanagements anzuwenden.
- Die Studierenden kennen wichtige Grundbegriffe und Konzepte der Personalführung und können Führung, Management und Leadership voneinander abgrenzen.
- Sie haben einen Überblick über wichtige Führungstheorien, können diese einordnen, voneinander abgrenzen und kritisch evaluieren. Sie sind der Lage, aufbauend auf dem vermittelten Wissen einzelne Themen selbstständig weiter zu vertiefen.

Inhalte

- Theoretische Ansätze und Grundbegriffe des Personalmanagement
- Methoden der quantitativen und qualitativen Personalbedarfsplanung
- Personalbeschaffung und -auswahl
- Personalbeurteilung und Personalentwicklung
- Entgelt und Entlohnungssysteme
- Trennung und Personalabbau
- Grundbegriffe und -konzepte von Personalführung und Leadership
- Führungstheorien im Überblick:
 - Eigenschaftstheorien
 - Verhaltensorientierte Führungstheorien
 - Situative und kontingenztheoretische Theorien
 - Transaktionale Führungstheorien
 - Transformationale Führungstheorien

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Bass, B.M. & Bass, R. (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications* (4. Auflage). New York: Free Press.
- Domsch, M., Regnet, E., Rosenstiel, L v. (Hrsg.)(2018). *Führung von Mitarbeitern: Fallstudien zum Personalmanagement* (4. Auflage), Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Holtbrügge, D. (2018). *Personalmanagement* (7. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Rosenstiel, L. v. (Hrsg.) (2014). *Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement* (7. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Stock-Homburg, R. & Groß, M. (2019). *-Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

12 Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden haben einen Überblick über die Bereiche der Unternehmenskommunikation im Offline und Online Kontext. Sie kennen die Herausforderungen der Integration beider Bereiche im Sinne des Konzepts der integrierten Unternehmenskommunikation.
- Sie können moderne Kanäle der Unternehmenskommunikation wie Social Media für ihre Strategien kritisch nutzen und so die Kommunikation des Unternehmens nach außen stützen.
- Die Studierenden sind in der Lage, frühzeitig mögliche Reputationskrisen zu erkennen und kennen Methoden, auf diese zu reagieren. Sie können kurze Pressetexte gestalten und wissen, welche Adressaten und Kanäle hierfür passend sind.
- Sie sind sich der gesellschaftlichen Verantwortung großer Unternehmen bewusst, können CSR-Initiativen im Sinne der Marken- und Unternehmenspassung, deren Relevanz und Effektivität beurteilen und kritisch hinterfragen.

Inhalte

- Grundlagen Unternehmenskommunikation
- Integration im Off- und Online-Kontext
- Crossmedia-Communication
- Digitale & Social Media Kommunikation, Community Management
- Krisenkommunikation & -management
- Pressearbeit und Public Relations
- Erstellung von Pressetexten
- Corporate Social Responsibility (CSR)

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (6. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Franck, N. (2017). *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Hofmann, T. (2014). Krise 2.0: Erfolgreiches Reputationsmanagement mit Social Media. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement* (S. 345-359). Wiesbaden: Springer.
- Khan, R. & Das, A. (2018). *Build Better Chatbots: A Complete Guide to Getting Started with Chatbots*; Apress.
- Schulz, F., & Utz, S. (2014). Krisenkommunikation und soziale Medien in der vernetzten Gesellschaft – Theoretische Perspektive und empirische Befunde. In A. Thießen (Hrsg.), *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer.
- Wagner, R., Roschker, N. & Moutchnik, A. (2017). *CSR und interne Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zerfaß, A., & Piwinger, M. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

13 Social Media Kommunikation und Management

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Grundlagen und Basiskonzepte der Social Media Kommunikation und deren Einsatz im unternehmerischen Umfeld.
- Sie wissen, wie diese Kommunikationskanäle in die Unternehmenskommunikation integriert werden können und im Rahmen der Unternehmens- und Marketingziele ausgerichtet werden.
- Die Studierenden wissen über die Macht der Sozialen Medien im gesellschaftlichen Diskurs einerseits und deren Bedeutung im Markenpositionierung und Kommunikation anderseits.
- Die Studierenden kennen aktuelle Social-Media-Kanäle und können den Einsatz von Social Media Instrumenten situationsabhängig einschätzen und deren Stärken und Schwächen beurteilen.
- Die Studierenden verstehen das Konzept des “connected consumers” und wie dieses in die Social Media Strategie integriert werden kann.
- Die Studierenden können sich über aktuelle Entwicklungen und relevante Trends im Bereich Social Media informieren und weiterbilden.

Inhalte

- Grundlagen Social Media
- Aktuelle Instrumente und Tools der Social Media Kommunikation
- Social Media Strategie und Integration in die Gesamtmarketingstrategie
- Positionierung und Brandmanagement in Social Media
- Influencer Marketing, WoM & Seeding
- Employer Branding und Social Recruiting
- Connected Consumer
- Rechtliche und ethische Aspekte im Social Media Marketing
- Aktuelle Trends und Entwicklungen im Social Media Management

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Beilharz, F., Kattau, N., Kratz, K., Kopp, O. & Probst, A. (2017). *Der Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis*. Heidelberg: O'Reilly.
- Kreutzer, R. (2019). *Online Marketing* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Pahrmann, C. & Kupka, K. (2019). *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co*. Heidelberg: O'Reilly.
- Schmidt, J-H. (2017). *Social Media* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Terstiege, M. (2020) (Hrsg.). *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

14 Rechtliche und ethische Grundlagen

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden haben einen Überblick über rechtliche Grundlagen und Problemfelder des Digital Business insbesondere im Bereich des Datenschutz-, E-Commerce und Urheber-, Namens- und Markenrecht.
- Sie sind vertraut mit wichtigen Regelungen der Datenschutzgrundverordnung und des Telemediengesetzes und können wirtschaftliche Sachverhalte auf deren Basis einschätzen und evaluieren.
- Studierende haben ein Grundverständnis von ethischen Begriffen, Fragestellungen und Konzepten und können diese von rechtlichen Beurteilungen abgrenzen.
- Sie kennen ethische Problemstellungen des Digital Business und können ethische Erwägungen und Argumente auf diese anwenden.
- Sie verstehen den Umgang mit Kundendaten in der unternehmensinternen Datenanalyse und im Digital Marketing
- Sie kennen Copyright-relevante Anwendungen im Marketing.

Inhalte

- Einführung in für das Digital Business relevante Rechtsgebiete
- Grundlagen des Datenschutzrechts und Regelungen der DSGVO
- Telemediengesetz und typische Anwendungsfälle im Digital Business
- Grundlagen des Urheber-, Namens- und Markenrechts sowie typische Anwendungsfälle
- Grundbegriffe und -konzepte der (Unternehmens-)Ethik
- Ethische Fragestellungen im Digital Business sowie relevante ethische Argumente und Konzepte
- Aktuelle Ethik-Codices mit Relevanz für das Digital Business

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Göbel, E. (2016). *Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung* (4. Auflage). München: UTB.
- Grimm, P. et al. (Hrsg.) (2019). *Digitale Ethik: Leben in vernetzten Welten*. Ditzingen: Reclam.
- Heider, D. & Massanari A. L. (Hrsg.) (2012). *Digital Ethics: Research and Practice*. New York: Lang.
- Köhler, M. & Fetzer, T. (2016). *Recht des Internet* (8. Auflage). Heidelberg: Müller.
- Kühling, J. et al. (Hrsg.) (2018). *Datenschutzrecht* (4. Auflage). Heidelberg: Müller.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

15 Strategic Marketing und Communication Management

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen gängige Methoden der Strategieentwicklung. Sie können diese auf gegebene Unternehmenssituationen anwenden.
- Die Studierenden können zwischen Unternehmens-, Marketing- und Kampagnenziele sowie zwischen Strategien und Taktiken unterscheiden. Sie wissen, wie sich diese in der Marketingpraxis voneinander abgrenzen und ergänzen.
- Die Studierenden kennen die Grundlagen der Markenpositionierung und des Brandings. Sie können die Positionierung eines Unternehmens in Abgrenzung zum Mitbewerb erkennen und daraus strategische Ausrichtungen nachvollziehen.
- Die Studierenden kennen Strategien der Markt- und Konsumentensegmentierung. Sie sind in der Lage auf Basis der Markenpositionierung die Kernzielgruppen und peripheren Zielgruppen eines Unternehmens definieren. Sie können Maßnahmen zur adäquaten Zielgruppenansprache formulieren.

Inhalte

- Methoden der Marketing-Strategieentwicklung
- Grundtypen von Strategien nach Porter
- Strategische Positionierung und Entwicklung eines Unternehmensleitbilds
- Definition und Unterscheidung von Zielen, Strategien und Taktiken
- Markt- und Konsumentensegmentierung
- Strategische Zielgruppendefinition
- Strategische Markt- und Mitbewerbsanalyse
- Ermittlung von Wachstumschancen
- Methoden der Evaluation und Messung der Zielerreichung

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

Auszüge und Kapitel aus:

- Bradley, C., Hirt, M. & Smit, S. (2018). *Strategy Beyond the Hockey Stick: People, Probabilities, and Big Moves to Beat the Odds*. New Jersey: McKinsey & Company/ Wiley & Sons.
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Grossberg, K. A. (2016). The new marketing solutions that will drive strategy implementation. *Strategy & Leadership*, 44, 20-26.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition), New York: Pearson.
- Kesting, T. (2012). *Marktsegmentierung in der Deutschen Unternehmenspraxis*. Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketing* (6. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Kotler, P. Keller, K. & Opresnik, M. (2015). *Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien* (14. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Peppels, W. (2013). *Marktsegmentierung: Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung*. Freiburg: Haufe.
- Porter, M.E. (2013). *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. Frankfurt/Main: Campus.
- Schwarz, T. (2015). *Big Data im Marketing. Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache*. Freiburg: Haufe-Lexware.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

- Studienbegleitende Leistungsnachweise (40%)

- Studienarbeit (60%)

16 Gestaltung, Optimierung und Digitalisierung von Marketing- und Kommunikationsprozessen

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen und zentralen Begriffe der Modellierung und Optimierung von Marketing und Kommunikationsprozessen.
- Sie sind in der Lage, aufbauend auf einem allgemeinen Prozessverständnis, betriebliche Abläufe zur organisieren und zu steuern.
- Sie sind in der Lage, geeignete Methoden und Tools für die Gestaltung, Optimierung und Digitalisierung von Marketing- und Kommunikationsprozessen auszuwählen, zu implementieren und anzuwenden.
- Anhand von Fallstudien und praktischen Beispielen können die Studierenden Prozesse und Arbeitsabläufe insbesondere im Marketing und CRM analysieren und kennen Ansätze und Methoden zur Gestaltung und Digitalisierung dieser.

Inhalte

- Einführung in neue Technologien: Mobile Computing; Cloud Computing; Blockchain
- Digitalisierung der Distributionskanäle, eCommerce
- Multi- und Cross-Channel-Marketing
- Apps als Kommunikations- und Distributionskanäle
- Digitale Kunden-Interaktions-Methoden
- Suggestiv Selling und Next Best Action als digitalisierte Verkaufsprozesse
- Erfolgreiche Praxisbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform

- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th Edition). Harlow: Pearson.
- Schwarz, T. (2017). *Big Data im Marketing: Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Tapscott, D., Lowy, A., Ticoll, D. (2013). *Blueprint to the digital economy*. Business Book Summaries.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking Promise and Peril In the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

17 Innovationsmanagement und Entrepreneurship

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen Grundbegriffe und Konzepte von Innovationsmanagement und Entrepreneurship sowie deren Bedeutung.
- Sie können verschiedene Arten von Innovationen (z.B. technologische, organisatorische und Geschäftsmodellinnovationen; inkrementelle und radikale Innovationen) voneinander abgrenzen und haben einen Überblick über wichtige Phasen des Innovationsprozess sowie über Instrumente zu dessen Steuerung.
- Sie verstehen den Zusammenhang von unternehmerischen Gelegenheiten, der Entwicklung einer innovativen Geschäftsidee und der Gründung eines Unternehmens und sind in der Lage, von einer Geschäftsidee ausgehend ein Geschäftsmodell in Grundzügen zu entwickeln.
- Die Studierenden haben einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Ansätze des Innovationsmanagements und Entrepreneurship mit besonderem Bezug zum Digital Business.

Inhalte

- Grundlagen des Innovationsmanagement
 - Eigenschaften und Arten von Innovation
 - Wirtschaftliche Relevanz von Innovation
 - Abgrenzung Innovation und Entrepreneurship
- Innovationsprozess
 - Prozessmodelle des Innovationsmanagement
 - Instrumenten der Innovationsprozesssteuerung
 - Akteure und Rollen im Innovationsprozess
 - Evaluierung und Controlling von Innovationsprozessen
- Entrepreneurship
 - Unternehmerische Gelegenheit und Geschäftsidee
 - Prozess der Unternehmensgründung
 - Geschäftsmodell und Bausteine einer Unternehmensgründung
 - Entrepreneurship vs. Intrapreneurship
- Aktuelle Trends und Ansätze im Innovationsmanagement und Entrepreneurship

- Open Innovation, User Innovation und Co-Creation
- Agile Produktentwicklung
- Lean Startup-Ansatz
- Design Thinking-Ansatz

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Bessant, J. & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship* (3. Auflage). Chichester: Wiley.
- Dodgson, M. et al. (Hrsg.) (2015). *The Oxford Handbook of Innovation Management*. Oxford: University Press.
- Fueglistaller, U. et al. (Hrsg.) (2016). *Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven* (4. Auflage). Berlin: Springer.
- Grichnik, D. et al. (2010). *Entrepreneurship: Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hauschildt, J. et al. (2016). *Innovationsmanagement* (6. Auflage). München: Vahlen.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt: Campus.
- Vahs, D. & Brem, A. (2005). *Innovationsmanagement* (3. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

- Studienbegleitende Leistungsnachweise (40%)
- Studienarbeit (60%)

18 Schwerpunktmodul 1

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule

19 Forschungsmethoden

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden können quantitative und qualitative Forschungsansätze unterscheiden. Sie kennen gängige Methoden der empirischen Sozialforschung und wissen, für welche Arten von Forschungsfragen sich deren Einsatz eignet.
- Sie sind in der Lage, explorativ an Forschungsthemen heranzugehen und Methoden wie Tiefen- und Experteninterviews und Fokusgruppen zur Orientierung in einem Themenbereich einzusetzen. Sie wissen über gängige Auswertungsmethoden Bescheid und haben erste Erfahrungen in der Auswertung gesammelt.
- Basierend auf Erkenntnissen aus dem Einsatz qualitativer Forschungsmethoden können Studierende den Einsatz quantitativer Forschungsmethoden zur Hypothesenprüfung planen und umsetzen. Sie kennen Grundsätze und Methoden der Stichprobengröße, haben erste Erfahrungen in der Datenerhebung quantitativer Befragungen, Beobachtungen und mit experimentellen Methoden gesammelt.
- Sie können zwischen deskriptiven und induktiven statistischen Auswertungsmethoden unterscheiden und die eingesetzten Forschungsmethoden entsprechend ihrer Vor- und Nachteile sowie ihrer Forschungsgüte diskutieren.

Inhalte

- Forschungsprozess
- Qualitative Forschungsmethoden: Tiefeninterviews, Experteninterviews, Delphi-Methode, Online-Panels, Online-Tagebuchstudien, Off- und Online-Fokusgruppen, ethnografische Forschungsmethoden, Beobachtungen
- Qualitative Inhaltsanalyse
- Quantitative Forschungsmethoden: Quantitative Befragung (on- versus offline), quantitative Beobachtung (Apparative Verfahren), Conjoint, Experimentelle Forschungsdesigns
- Gütekriterien und Einsatz relevanter Forschungsmethoden
- adäquater Einsatz von statistischen Auswertungsmethoden je Forschungsmethode
- Kritische Diskussion der Forschungsmethoden

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Heidelberg: Springer.
- Fiedler, H., Kaltenborn, T., Lanwehr, R. & Melles T. (2017). *Conjoint-Analyse*. Rainer Hampp Verlag.
- Griffin, G. & Hayler, M. (2016). *Research Methods for Reading Digital Data in the Digital Humanities*. Edinburgh University Press.
- Klandt, H. & Heidenreich, S. (2017). *Empirische Forschungsmethoden in der Betriebswirtschaftslehre: Von der Forschungsfrage zum Untersuchungsdesign, eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

20 Schwerpunktmodul 2

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule

21 Projektmanagement, agile Methoden und effektive Teamarbeit

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Grundlagen des Projektmanagements. Sie sind sensibilisiert für Aufgaben, Rollen, Herausforderungen und die Vielschichtigkeit der Projektarbeit. Sie sind sich der Heterogenität von Projektteams bewusst und sind in der Lage, erfolgreich an Projekten mitarbeiten.
- Die Studierenden kennen verschiedene Methoden des Projektmanagement (z.B. klassische und agile Projektmanagementansätze) und können diese voneinander unterscheiden.
- Studierende beherrschen theoretische und praktische Grundlagen, um Projekte in der Praxis methodisch zu planen, zu steuern und zu überwachen. Sie können ausgewählte, computergestützte Projektmanagement-Software als Unterstützung zum Projektmanagement anwenden.
- Sie haben Grundkenntnisse für in Zusammenhang mit Projektmanagement stehende Teamarbeit, Teamführung, Kommunikation und Konfliktmanagement. Sie kennen Werkzeuge, die dieses unterstützen und können deren Wert für ein erfolgreiches Projektmanagement einschätzen.

Inhalte

- Grundlagen: Begriffsklärung und Aufgabe von Projekt und Projektmanagement, Eigenschaften von Projekten
- Kernaspekte des Projektmanagements (Projektplanung, Projektdurchführung, Projektkontrolle)
- Umsetzung konkreter Aufgaben an Hand von Fallstudien zur Planung, Durchführung, Steuerung und Kontrolle von Projekten unter Verwendung von Projektmanagement-Tools
- Überblick verschiedener Projektmanagementansätze und Methoden (klassisch, agil, hybrid)
- Effektive Teamarbeit (Grundlagen, Teamprozesse und Gruppendynamik, Führung (virtueller) Teams, Methoden der Kommunikation und des Wissenstransfers, Konflikt- und Krisenmanagement)

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden

Basisliteratur

- Andler, N. (2015). *Tools für Projektmanagement: Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden* (6. Auflage). Publicis Publishing.
- Eschlbeck, D. (2016). *Basiskompetenz Projektmanagement: Basic Methods of Project Management* (7. Auflage). MoveYourMind Media.
- Huber, A. et al. (2011). *Projektmanagement: Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors*. Vdf Hochschulverlag.
- Kerzner, H. (2008). *Projektmanagement: Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business)* (2. Auflage). Redline.
- Kuster, J. et al. (2011). *Handbuch Projektmanagement*. Springer.
- Litke, H.-D. et al. (2018). *Projektmanagement* (4. Auflage). Haufe-Lexware.
- Majer, C. & Stabauer, L. (2010). *Social competence im Projektmanagement: Projektteams führen, entwickeln, motivieren*. Goldegg Verlag.
- Möller, T. & Dörrenberg, F. (2003). *Projektmanagement*. Oldenbourg
- Preußig, J. (2018). *Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Schelle, H. & Linssen, O. (2018). *Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt* (8. Auflage). München: dtv.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

22 Digital Sales / E-Commerce

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Studierende erwerben Grundlagenwissen zum Themenkomplex E-Commerce und Online-Sales.
- Studierende erhalten ein Verständnis über aktuelle Anforderungen, Lösungen, Tools und Trends im E-Commerce.
- Sie lernen grundlegende Geschäftsmodelle, Strategien und Formen des E-Commerce.
- Sie kennen Chancen und Herausforderungen des E-Commerce im B2B- und B2C-Bereich.
- Studierende sind in der Lage, technische Infrastrukturen und Systemlandschaften im E-Commerce zu verstehen.
- Sie können einfache Webshops mittels aktuell verfügbarer DIY-Tools aufbauen.
- Sie kennen sich aus in Bezug auf rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce.
- Die Studierenden sind in der Lage, zentrale Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen der Unternehmenswelt zu übertragen und nachzuvollziehen.

Inhalte

- E-Commerce als (elektronischer) Vertriebskanal integriert in die Gesamt-Vertriebsstrategie
- Geschäftsmodelle und Formen des E-Commerce
- E-Commerce Strategien
- E-Commerce Märkte
- Arten des Online Handels
- Grundlagen Digital Marketplaces, Webshops und aktuelle Tools im E-Commerce und Online Sales
- Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme und Infrastrukturen

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Aichele, C. & Schönberger, M. (2016). *E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C*. Springer Vieweg.
- Heinemann, G. (2018). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. Springer.
- Graf, A. & Schneider, H. (2015). *Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. dfv Mediengruppe Fachbuch.
- Kollmann, T. (2016): *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft* (6. Aufl.). Springer Gabler.
- Deges, F. (2020): *Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente*. Springer Gabler.
- Gast, O. (2018): *User Experience im E-Commerce*. Springer.
- Große Holtforth, D. (2017): *Schlüsselfaktoren im E-Commerce*. Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

23 Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden haben einen Überblick zur Bedeutung des betrieblichen Rechnungswesens. Sie kennen die Unterscheidung zwischen Finanzbuchhaltung und Kosten- und Leistungsrechnung.
- Sie kennen den grundsätzlichen Aufbau, Grundfunktionen und Aufgaben der Finanzbuchhaltung. Sie beherrschen buchhalterische Fachbegriffe und verfügen über fundiertes Grundlagenwissen der Buchführung.
- Die Studierenden kennen wichtige Begriffe, Bedeutung, Aufgaben und Methoden der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie sind in der Lage, erworbene Wissen auf Problemstellungen des betrieblichen Rechnungswesens in der Praxis anzuwenden. Sie können Sachverhalte aus dem Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung beurteilen sowie daraus entsprechende Entscheidungen in Bezug auf Wirtschaftlichkeit, Planung und Kontrolle ableiten.
- Die Studierenden kennen die Aufgaben und Verfahren der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung. Sie sind sich darüber hinaus der Bedeutung und grundlegende Elemente der Plankosten- und Teilkostenrechnung bewusst.

Inhalte

- Einführung in das betriebliche Rechnungswesen (Notwendigkeit, Funktionen und Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens (intern/extern))
- Finanzbuchhaltung (Begriffe, Aufgaben, doppelte und einfache Buchführung, Kontenrahmen/-plan, betriebswirtschaftliche Auswertungen)
- Kosten und Leistungsrechnung (Einführung, Begriffsklärungen, Kostentheorie, Aufbau Vollkostenbasis, Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung, Plankostenrechnung, Teilkostenrechnung (Deckungsbeitragsrechnung))

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Coenenberg, A. G. et al. (2016). *Kostenrechnung und Kostenanalyse* (9. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Coenenberg A. G. & Haller, A. et al. (2018). Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung (7. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2013). *Kostenrechnung 1: Grundlagen* (11. Auflage). Herne: NWB
- Dormeier, A. & Haffner, R. K. (2018). *ABC der Finanzbuchhaltung*. Bonn: Stollfuß
- Perridon, L. et al. (2017). *Finanzwirtschaft der Unternehmung* (17. Auflage). München: Vahlen
- Ratasiewicz, D. (2018). *Schnelleinstieg Finanzbuchhaltung* (5. Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware
- Schmolke, S. & Deitermann, M. (2019). *Industrielles Rechnungswesen IKR* (48. Auflage). Darmstadt: Winkler

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

24 Schwerpunktmodul 3

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule.

25 Wahlpflichtmodul I

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Wahlpflichtmodule.

26 Schwerpunktmodul 4

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule.

27 Wahlpflichtmodul II

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Wahlpflichtmodule.

28 Schreibwerkstatt und Kolloquium

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierende können selbständig die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anwenden.
- Sie können die grundlegenden Techniken wissenschaftlichen Schreibens anwenden. Sie überblicken den Prozess vom Manuskript zur Publikation und kennen Methoden zur systematischen Themen- und Ideenfindung.
- Sie sind in der Lage, eigenständig eine praktische oder theoretische Problemlösung zu erarbeiten, die sie in angemessener, medial unterstützter Form, präsentieren und in einer fachlichen Diskussion begründen und verteidigen können

Inhalte

- Fachliche Orientierung an den Themen der Abschlussarbeiten
- Eingrenzung von Themen
- Formulierung von Fragestellungen
- Textponderation
- Sachliche und präzise Formulierungen
- Techniken des Korrekturlesens

Voraussetzungen für die Teilnahme

Anmeldung zur Bachelorarbeit

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzveranstaltungen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform

- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Esselborn-Krumbiegel, H. (2012). *Richtig wissenschaftlich schreiben: Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen* (2. Aufl.). utb-studi-e-book: Bd. 3429. Schöningh.
- Kornmeier, M. (2018). *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation* (8. Aufl.). UTB Schlüsselkompetenzen: Bd. 3154. Haupt Verlag.
- Plümper, T. (2012). *Effizient schreiben: Leitfaden zum Verfassen von Qualifizierungsarbeiten und wissenschaftlichen Texten*. Berlin: DeGruyter.
- Pospiech, U. (2012). *Wie schreibt man wissenschaftliche Arbeiten? Alles Wichtige von der Planung bis zum fertigen Text : zahlreiche Praktische Tipps*. Duden-Ratgeber. Berlin: Dudenverlag Cornelsen.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

unbenotete Studienleistung (100%)

29 Abschlussarbeit: Bachelorarbeit

Credit Points/Workload	12 CP (ECTS) / 300 Stunden Selbstlernzeit: 300 Stunden
Zeitrahmen	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind mit dem aktuellen Stand der theoretischen und methodischen Diskussionen ihres Faches vertraut. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Fragen und Problemstellungen zu identifizieren und diese spezifischen Themen eigenständig anhand der maßgeblichen Primär- und Sekundärliteratur zu bearbeiten.
- Die Studierenden verfügen über Theorie- und Methodenkenntnisse (qualitativ und/oder quantitativ) für die Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit. Sie können einen Untersuchungsgegenstand durch die Erstellung eines Untersuchungsdesigns operationalisieren und dieses selbstständig umsetzen.
- Sie sind in der Lage, den wissenschaftlichen Arbeitsprozess für eine definierte Aufgabenstellung zu organisieren und zu gestalten sowie wissenschaftlich relevante Schlussfolgerungen daraus zu ziehen.
- Die Studierenden ihr Wissen im Austausch mit Lehrenden, anderen Studierenden und fachlich Interessierten zu vermitteln und ihre Ergebnisse schriftlich unter Einhaltung wissenschaftlicher Standards zu präsentieren.

Inhalte

Jeweiliges Thema der Bachelorarbeit

Voraussetzungen für die Teilnahme

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen:

- eigenständiges Verfassen einer Bachelorarbeit
- individuelle Begleitung bei Themenauswahl und methodischem Vorgehen durch Fachbetreuer:innen

Basisliteratur

- Literatur in Abhängigkeit von der gewählten Themenstellung
- Balzert, H., Schröder, M. & Schäfer, C. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten: Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation* (2. Aufl.). Soft skills. Herdecke-Witten: W3L-Verlag.
- Berger, H. (2019). *Schritt für Schritt zur Abschlussarbeit: Gliedern, formulieren, formalisieren* (1. Auflage). Stuttgart: UTB.
- Corsten, M. & Corsten, H. (2017). *Schritt für Schritt zur Bachelorarbeit: Erfolgreich organisieren, recherchieren, präsentieren*. München: Vahlen.
- Sandberg, B. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion* (3. Aufl.). De Gruyter Studium. Oldenbourg: De Gruyter.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Bachelorarbeit (100%)

Schwerpunkte

SCHWERPUNKT I Online Marketing und Social Media Management

Dieser Schwerpunkt bietet eine Vertiefung in das Thema Online Marketing und Social Media Management. Dabei wird auf Instrumente des Suchmaschinen-Marketing, die Relevanz von Bild- und Video-basierter Kommunikation in digitaler Kommunikation und Social Media Marketing eingegangen.

SP I-1 Vertiefung Online Marketing und Suchmaschinenmarketing

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen aktuelle Instrumente des Online Marketings, im Besonderen des Suchmaschinen-Marketing (SEM), der Display Ads und des video-basierten Online Marketings.
- Sie können Marketingziele und -Strategien für Suchmaschinen-Marketing definieren.
- Sie kennen aktuelle Methoden und Prozesse, um Webseiten für aktuelle Suchmaschinen zu optimieren (SEO). Sie können diese im Gesamt-Marketingmix integrieren. Weiters können Keyword-Listen managen und kennen die Prinzipien von Google Ad-words (SEA).
- Die Studierenden sind in der Lage, die Effektivität der Suchmaschinen-Marketingmaßnahmen zu interpretieren und zu bewerten. Sie kennen verschiedene Varianten der Display Ads und können diese auf Basis ihrer Vor- und Nachteile zur Zielerreichung bewerten. Sie können Aufträge zu SEM und Display Advertising an Marketingagenturen briefen.
- Die Studierenden können Maßnahmen des digitalen Marketings kritisch beurteilen.

Inhalte

- Planung und Einsatz diverser Online Marketing-Instrumente
- Display Ads, Banner Marketing
- Video- und Youtube-Marketing
- Vertiefung Suchmaschinenmarketing –SEA/SEO
- Conversion Optimierung und Traffic-Strategien
- Web Analytics
- Zusammenarbeit mit und Briefing von Marketingagenturen

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, eJournals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th Edition). Harlow: Pearson.
- Kreutzer, R. (2019). *Online Marketing* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Czysch, S. (2017). *SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren* (2. Auflage). Heidelberg: O'Reilly.
- Erlhofer, S. (2018). *Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch* (9. Auflage). Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pelzer, G. & Gerigk, D. (2018). *Google AdWords. Das umfassende Handbuch* (2. Auflage). Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Terstiege, M. (2020) (Hrsg.). *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

SP I-2 Vertiefung Social Media Management

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, Kommunikationsbotschaften passend für den Social Media Kanal aufbereiten.
- Sie können Social Media Kommunikation in Bezug zur Marketingstrategie setzen und integrieren.
- Sie entwickeln anhand praktischer Fallbeispiele Social-Media-Strategien und Kampagnen, und lernen so die Funktionsweisen des Social-Media-Marketings in seiner Anwendung kennen.
- Studierende setzen sich mit den Formen des Community Managements auseinander und lernen deren Anwendung.
- Sie können Content zielgruppenspezifisch erstellen und einsetzen.
- Die Studierenden kennen Methoden der Evaluation und Bewertung von Social Media Maßnahmen und können diese anwenden.
- Die Studierenden sind mit den neuesten Trends und Entwicklungen aus dem Bereich Social Media Management vertraut.

Inhalte

- Konzepte und Anwendung des Social Media Managements
- Aufbau und Entwicklung eines Social Media Plans
- Entwicklung von Social Media Strategien und Kampagnen anhand von Anwendungsfällen aus der Praxis
- Community Management
- Anwendung von zielgruppenspezifischem Content
- Erfolgsmessung: Social Media Monitoring & Analytics
- Aktuelle Trends und Entwicklungen im Social Media Management

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, eJournals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Büsching/Goderbauer-Marchner: Social-Media-Content
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th Edition). Harlow: Pearson.
- Grabs, A., Bannour, K. & Vogl, E. (2018). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* Bonn: Rheinwerk-Verlag.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen.* Bonn: Addison-Wesley.
- Kreutzer, R. (2019). *Online Marketing* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Werner, A. (2013). *Social Media - Analytics & Monitoring: Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI.* Heidelberg: DPunkt-Verlag.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SP I-3 Praxisprojekt: Online Marketing und Social Media Communications

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden können die Methoden des Online Marketing und der Social Media Communication anwenden.
- Die Studierenden haben grundlegende Kenntnisse über die Konzeption, Planung und den korrekten Einsatz von Instrumenten und Maßnahmen des Online Marketing und der Social Media Communications.
- Die Studierenden sind in der Lage, an der Entwicklung eines Social Media Content Plans mitzuwirken und kennen den Prozess der Entwicklung eines Online-Marketing-Plans sowie eines Social Media Content Plans anhand eines praktischen Fallbeispiels.
- Die Studierenden können einfache Social Media Analytics und Web Analytics zur Evaluation ihrer Maßnahmen nutzen, korrekt interpretieren und kritisch diskutieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in remoten Arbeitsgruppen an einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten.

Inhalte

- Erarbeitung eines Online-Marketing-Plans und eines Social Media Content Plan
- Ausarbeitung von Marketingzielen, -Strategien und Taktiken
- Planung Online-Marketing-Maßnahmen zur Erreichung der definierten Ziele
- Datensammlung und Maßnahmenevaluation
- Web Analytics Social Media Analytics
- Erstellung eines Projektberichts
- Erarbeitung an einem konkreten Praxisbeispiel

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

Anfallend je nach Projektthema:

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th Edition). Harlow: Pearson.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Terstiege, M. (2020) (Hrsg.). *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Google (2015). Micro-Moments. The New Battleground for Brands. <https://www.youtube.com/watch?v=J2UWJgjszPg>, abgerufen am 10.03.2020
- Llewellyn, G. (2015). Micro-moments. What are they and how do marketers need to respond? <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/google-marketing/google-micro-moments>, abgerufen am 10.03.2020

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SP I-4 Forschungsprojekt

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Fragestellungen und Hypothesen zu formulieren.
- Sie können geeignete wissenschaftliche Publikationen auswählen und verstehen.
- Sie verstehen den Einsatz empirischer Methoden zur Erlangung wissenschaftlicher Erkenntnisse und können diese anwenden. Sie können Forschungsmethoden zur Beantwortung wissenschaftlicher Hypothesen kritisch reflektieren.
- Sind in der Lage, Ergebnisse von empirischen Forschungsprozessen korrekt zu interpretieren, darzustellen und kritisch zu reflektieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in remoten Arbeitsgruppen an einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten.

Inhalte

- Wissenschaftliche Literaturrecherche zum Themenschwerpunkt
- Erarbeitung einer Hypothese auf Basis einer wissenschaftlichen Fragestellung aus dem Bereich Online Marketing oder Social Media Management
- Operationalisierung und Planung eines empirischen Forschungsplans
- Erstellung von Untersuchungsinstrumenten/ Fragebogen/ Interviewleitfaden
- Interpretation von Studienergebnissen
- Präsentation von Studienergebnissen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Anfallend je nach Forschungsthema:

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th Edition). Harlow: Pearson.
- Kreutzer, R. (2019). *Online Marketing* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Terstiege, M. (2020) (Hrsg.). *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Werner, A. (2013). *Social Media - Analytics & Monitoring: Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI*. Heidelberg: DPunkt-Verlag.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SCHWERPUNKT II Customer Insights

Im Sinne einer „Consumer Centric“ strategischen Unternehmensausrichtung wird der Kunde bzw. die Kundin in den Mittelpunkt der unternehmerischen Entscheidungen gesetzt. Um diesen Anspruch gerecht zu werden, bietet dieser Schwerpunkt einen Überblick über den Bereich Consumer Insights und bedient sich dabei neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den Bereichen Marktforschung, Betriebswirtschaft, Psychologie und Soziologie. Marktforschung und Datenanalyse wird dabei als Informationsgrundlage für Erkenntnisse und Implikationen der Konsumentenerwartungen und -Verhalten herangezogen. Die daraus entwickelten Insights dienen als Basis für Marketing- & Strategieentscheidungen eines Unternehmens.

SP II-1 Digital Customer Insights

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden haben einen Überblick über das Praxisfeld Customer Insights.
- Sie können Methoden der Marktforschung vor dem Hintergrund der digitalisierten Unternehmensprozesse einordnen.
- Sie können Ergebnisse aus der Marktforschung mit anderen Daten und Erkenntnissen interpretativ verknüpfen.
- Die Studierenden erkennen Systematiken des Konsumentenverhaltens und können daraus Empfehlungen für Marketingentscheidungen ableiten.
- Sie kennen Studiendesigns inklusive Stichprobenauswahl, Operationalisierung, Auswahl geeigneter Methoden, um zuverlässige Customer Insights generieren und bestehende Markt- und Konsumentenstudien kritisch betrachten sowie zuverlässige Customer Insights daraus generieren zu können.
- Sie können Daten und Analysen von Unternehmens- und Kundendaten kritisch interpretieren und Schlussfolgerungen daraus ziehen.

Inhalte

- Grundlagen der Customer Insights unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Marktforschung

- Sekundär- versus Primärdaten und -Studien
- Forschungsfragen, Stichprobenziehung, Fragebogengestaltung
- Quantitative & qualitative digitale Methoden der Datenerhebung (z.B. Online & App Befragung, Digitale Tagebücher und Online Communities, Social Listening, digitale Konzept- Produkt- und Namenstests, digitale Preiserhebungsmethoden)
- Aufbereitung unternehmensinterner Daten und Interpretation dieser
- Erstellung von Personas auf Basis von Datenanalyseprozessen
- Big Data und Predictive Analytics
- Markt- und Konsumenten-Trends

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Bailey, C. (2020). *Customer Insight Strategies: How to Understand Your Audience and Create Remarkable Marketing*. London: Kogan Page.
- Fantapié Altobelli, C. und Hoffmann, S. (2011). *Grundlagen der Marktforschung*. Konstanz: UVK.
- Keller, B., Klein, H.W. & Tuschl, S. (2016) (Hrsg.). *Marktforschung der Zukunft - Mensch oder Maschine: Bewährte Kompetenzen in neuem Kontext*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, B., Klein, H.W. & Tuschl, S. (2019) (Hrsg.). *Zukunft der Marktforschung: Erfolgschancen in Zeiten von Social Media und Big Data* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pepels, W. (2013). *Marktsegmentierung: Methoden der erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung*. Düsseldorf: Symposion.

- Saunders, M. & Lewis, P. (2012). *Doing Research in Business and Management: An Essential Guide to Planning Your Project*. Essex: Pearson Education.
- Theobald, A. (2018) (Hrsg.). *Mobile Research: Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wilson, A. (2018). *Marketing Research: Delivering Customer Insight*. London: Macmillan Education UK.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

SP II-2 Customer Experience Management

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden wissen, was unter Customer Experience zu verstehen ist und haben einen Überblick über das Thema Customer Experience Management.
- Sie haben ein umfassendes Verständnis der Vor- und Nachteile und adäquaten Einsatz diverser Methoden aus dem Bereich Customer Experience.

Inhalte

- Die experientielle Welt
- Customer Centricity als Unternehmensausrichtung
- CEM-Modelle
- Unternehmensnahe und periphere Touchpoints
- Kundenzufriedenheit, -Bindung
- Service Qualität
- Customer Journey Management
- Co-Creation und Customer Experience Design

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzveranstaltungen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden

- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Marquez, J., Downey, A. & Clement, R. (2015). Walking a Mile in the User's Shoes: Customer Journey Mapping as a Method to Understanding the User Experience. *Internet Reference Service Quarterly*, 20, 3-4.
- Pine, J. II & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Rosenbaum, M., Losada Otalora, M. & Contreras Ramírez, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60, 143-150.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Sanders, E. & Stappers, P. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-Design International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4, 5-18.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

SP II-3 Praxisprojekt: Experimental Consumer Lab

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen den Einsatz experimenteller Methoden in der Konsumenforschung.
- Sie können einfache experimentelle Designs für die Anwendung im Marketing erstellen und operationalisieren.
- Sie haben ein Verständnis über die Einsatzgebiete von Verhaltensexperimenten zu Optimierung der Marketingstrategie.
- Die Studierenden können einfache experimentelle Designs umsetzen und auswerten.
- Sie können Ergebnisse einfacher Experimente korrekt interpretieren und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Inhalte

- Grundlagen zu experimentellen Methoden
- Anwendungsfelder des Einsatzes von Verhaltensexperimenten im Marketing
- Praxisbeispiele zur Nutzung von Experimenten im Targeting
- A/B-Testing und Conjoint-Studien in der Anwendung
- Erstellung eines experimentellen Untersuchungsdesigns
- Operationalisierung und Umsetzung und eines Online-Experiments zur Erforschung von Konsumentenverhalten
- Datenanalyse unter Anwendung von T-Tests und ANOVA
- Interpretation und Definition von Handlungsempfehlungen
- Erstellung eines Forschungsberichts

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

Anfallend je nach Forschungsthema:

- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fantapié Altobelli, C. und Hoffmann, S. (2011). *Grundlagen der Marktforschung*. Konstanz: UVK.
- Gneezy, A. (2017). Field Experimentation in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 54, 140-143.
- Platzer, L. (1996). *Experiment-research Methodology in Marketing: Types and Applications*. Westport Connecticut: Forum Books.
- Saunders, M. & Lewis, P. (2012). *Doing Research in Business and Management: An Essential Guide to Planning Your Project*. Essex: Pearson Education.
- Simester, D. (2017). Field Experiments in Marketing. In A. Banerjee & E. Duflo (Eds.) *Handbook of Economic Field Experiments* (465-497). Amsterdam: North Holland.
- Wilson, A. (2018). *Marketing Research: Delivering Customer Insight*. London: Macmillan Education UK.
- Zwerina, K. (1997). *Discrete Choice Experiments in Marketing - Use of Priors in Efficient Choice Designs and Their Application to Individual Preference Measurement*. Heidelberg: Springer.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SP II-4 Forschungsprojekt

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Fragestellungen und Hypothesen zu formulieren.
- Sie können geeignete wissenschaftliche Publikationen auswählen und verstehen.
- Sie verstehen den Einsatz empirischer Methoden zur Erlangung wissenschaftlicher Erkenntnisse und können diese anwenden. Sie können Forschungsmethoden zur Beantwortung wissenschaftlicher Hypothesen kritisch reflektieren.
- Sind in der Lage, Ergebnisse von empirischen Forschungsprozessen korrekt zu interpretieren, darzustellen und kritisch zu reflektieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in remoten Arbeitsgruppen an einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten.

Inhalte

- Wissenschaftliche Literaturrecherche zum Themenschwerpunkt
- Erarbeitung einer Hypothese auf Basis einer wissenschaftlichen Fragestellung aus dem Bereich Customer Insights
- Operationalisierung und Planung eines empirischen Forschungsplans
- Erstellung von Untersuchungsinstrumenten/ Fragebogen/ Interviewleitfaden
- Interpretation von Studienergebnissen
- Präsentation von Studienergebnissen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Anfallend je nach Forschungsthema:

- Keller, B., Klein, H.W. & Tuschl, S. (2016) (Hrsg.). *Marktforschung der Zukunft - Mensch oder Maschine: Bewährte Kompetenzen in neuem Kontext*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, B., Klein, H.W. & Tuschl, S. (2019) (Hrsg.). *Zukunft der Marktforschung: Erfolgschancen in Zeiten von Social Media und Big Data* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pepels, W. (2013). *Marktsegmentierung: Methoden der erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung*. Düsseldorf: Symposion.
- Saunders, M. & Lewis, P. (2012). *Doing Research in Business and Management: An Essential Guide to Planning Your Project*. Essex: Pearson Education.
- Theobald, A. (2018) (Hrsg.). *Mobile Research: Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SCHWERPUNKT III Digital Communication

Dieser Schwerpunkt bietet einen Überblick über moderne Methoden und Konzepte der digitalen Kommunikation und bedient sich dabei den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den Bereichen des digitalen Marketings und der Kommunikationswissenschaften. Content Marketing ist dabei eine strategische Marketingtechnik der Erstellung und Verbreitung von relevanten und wertvollen Inhalten für die Rezipient:innen, um diese effektiver anzusprechen.

SP III-1 Content Marketing & Storytelling

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Grundlagen der Kommunikation und die Grundlagen der menschlichen Informationsvermittlung.
- Sie haben ein Verständnis darüber, wie Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe identifiziert und erfasst werden.
- Sie können Informationsinhalte in interessante, unterhaltsame und lehrreiche Strukturen einbetten.

Inhalte

- Grundlagen Content Marketing: Content-Formate und -Kategorien
- Storytelling
- Erstellung von Brand Stories
- Content-Spezifika je Kommunikationskanäle
- Content Seeding
- Praktische Anwendungsbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, eJournals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Broschart, S. & Monschein, R. (2017). *Der Content-Faktor*. Haar bei München: Franzis Verlag.
- Heinrich, S. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Heidelberg: Springer.
- Löffler, M. (2014). *Think Content!* Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web (1.Aufl.). Bonn: Galileo Computing (nunmehr Rheinwerk Verlag).
- Mock, D. (2015). *Storytelling: Was erzählt wird, zählt*. Zukunftsinstut.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

SP III-2 Visuelles Storytelling, Fotografie & Video-Lab

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden haben einen Überblick über die Grundlagen der visuellen Kommunikation.
- Sie können grundlegende Techniken der Fotografie und Videoerstellung anwenden und Bilder und Videomaterial für webbasierte Kommunikation erstellen und wissen um den Einsatz von Filtern zur Bildverbesserung.
- Sie haben ein tieferes Verständnis für den Einsatz emotionaler Elemente in die Bild- und Video-Produktion.
- Die Studierenden sind mit den Grundlagen der Postproduktion vertraut.
- Sie können Marketing-Stories mithilfe von mobilen Endgeräten und digitalen Kameras erstellen und veröffentlichen.

Inhalte

- Grundlagen der visuellen Kommunikation
- Emotionalisierung durch visuelle Kommunikation
- Visual Storytelling
- Fotografie und Video-Techniken
- Grundlagen der Postproduktion
- Nutzung von mobilen Endgeräten zur Erstellung von visuellen Contents

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzveranstaltungen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform

- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2018). *Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung*. Berlin: Springer Vieweg.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing: Leveraging infographics, video and interactive media to attract and engage customers*. New Jersey: John Wiley.
- Liu, X. Wei Shi, S., Teixeira, T. & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82, 86-101.
- Walter, E & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. EBook.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SP III-3 Praxisprojekt Digital Communication

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden können an einem konkreten Anwendungsfall Content-Marketing als Strategie zur Markenentwicklung einsetzen.
- Sie haben ein Verständnis über die Konzeption, die Planung und die korrekte Umsetzung von Content-Strategien.
- Die Studierenden können relevante, interessante und emotional aktivierende Contents für die differenzierte Kundenansprache zur Nutzung für die unterschiedlichen digitalen Werbeinstrumente entwickeln.
- Sie können die Technik des Visuellen Storytellings für das Content Marketing einsetzen.
- Sie können den Prozess der Content-Creation anhand eines praktischen Anwendungsfalls umsetzen.
- Die Studierenden können die Effektivität von Content-Marketing-Aktivitäten korrekt messen, interpretieren und Ableitungen daraus entwickeln.

Inhalte

- Erarbeitung einer Kommunikationskampagne anhand eines praktischen Anwendungsfalls und Umsetzung mittels Content-Marketing
- Formulierung von Kampagnenzielen und Definition der Zielgruppe
- Planung, Operationalisierung und Umsetzung von Content-Marketing-Maßnahmen zur Ansprache der definierten Zielgruppe über digitale Medien
- Adäquater Einsatz von Techniken des Visuellen Storytellings
- Messung von Conversions auf Basis der Zieldefinition und Evaluierung der Effizienz der Marketingaktivitäten.
- Erstellung eines Projektberichts
- Kritische Diskussion der Ergebnisse der Interventionen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

Anfallend je nach Projektthema:

- Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2018). *Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung*. Berlin: Springer Vieweg.
- Broschart, S. & Monschein, R. (2017). *Der Content-Faktor*. Haar bei München: Franzis Verlag.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing: Leveraging infographics, video and interactive media to attract and engage customers*. New Jersey: John Wiley.
- Heinrich, S. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Heidelberg: Springer.
- Liu, X. Wei Shi, S., Teixeira, T. & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82, 86-101.
- Löffler, M. (2014). *Think Content!* Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web (1. Aufl.). Bonn: Galileo Computing (nunmehr Rheinwerk Verlag).
- Mock, D. (2015). *Storytelling: Was erzählt wird, zählt*. Zukunftsinstutut.
- Walter, E & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. EBook.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SP III-4 Forschungsprojekt

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitrahmen	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Fragestellungen und Hypothesen zu formulieren.
- Sie können geeignete wissenschaftliche Publikationen auswählen und verstehen.
- Sie verstehen den Einsatz empirischer Methoden zur Erlangung wissenschaftlicher Erkenntnisse und können diese anwenden. Sie können Forschungsmethoden zur Beantwortung wissenschaftlicher Hypothesen kritisch reflektieren.
- Sind in der Lage, Ergebnisse von empirischen Forschungsprozessen korrekt zu interpretieren, darzustellen und kritisch zu reflektieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in remoten Arbeitsgruppen an einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten.

Inhalte

- Wissenschaftliche Literaturrecherche zum Themenschwerpunkt Digital Communications
- Erarbeitung einer Hypothese auf Basis einer wissenschaftlichen Fragestellung aus dem Bereich Digital Communication
- Operationalisierung und Planung eines empirischen Forschungsplans
- Erstellung von Untersuchungsinstrumenten/ Fragebogen/ Interviewleitfaden
- Interpretation von Studienergebnissen
- Präsentation von Studienergebnissen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Anfallend je nach Forschungsthema:

- Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2018). *Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung*. Berlin: Springer Vieweg.
- Broschart, S. & Monschein, R. (2017). *Der Content-Faktor*. Haar bei München: Franzis Verlag.
- Mock, D. (2015). *Storytelling: Was erzählt wird, zählt*. Zukunftsinstitut.

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)