



**Modulkatalog
für den Studiengang
Online Marketing
(Bachelor of Arts)**

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Legende | 2 |
| Pflichtmodule des 1. Semesters..... | 5 |
| Pflichtmodule des 2. Semesters..... | 17 |
| Pflichtmodule des 3. Semesters..... | 29 |
| Pflichtmodule des 4. Semesters..... | 41 |
| Pflichtmodule des 5. Semesters..... | 49 |
| Pflichtmodule des 6. Semesters..... | 50 |
| Wahlpflichtmodule / Vertiefungen..... | 51 |
| Vertiefung 1: Social Media Marketing und Digitale Markenführung..... | 51 |
| Vertiefung 2: Suchmaschinenmarketing | 55 |
| Vertiefung 3: Digital Service..... | 59 |
| Vertiefung 4: Datenanalyse und Visualisierung..... | 64 |
| Vertiefung 5: Digital Business | 69 |
| Vertiefung 6: Marktforschung Vertiefung und Anwendung | 73 |

Legende

| | |
|----------------------------|--|
| Überschrift | Kennung und Titel des Moduls. |
| Kompetenz- zuordnung | Zuordnung des Moduls zu einem Qualifikationstyp für Bachelorstudiengänge gemäß Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. |
| Wissens- verbreiterung | Die Absolventen verfügen über ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen des Lerngebiets, das normalerweise auf der Hochschulzugangsberechtigung aufbaut und über diese wesentlich hinausgeht. |
| Wissens- vertiefung | Die Absolventen verfügen über Wissen und Verstehen auf dem Stand der Fachliteratur, welches ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Lerngebiets umfasst und eine Vertiefung des Wissens ermöglicht. |
| Instrumentale Kompetenz | Die Absolventen sind in der Lage, das Wissen und Verstehen auf berufliche Tätigkeiten anzuwenden sowie Problemlösungen und Argumente im Fachgebiet zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. |
| Systemische Kompetenz | Die Absolventen sind in der Lage, relevante Informationen im Fachgebiet zu sammeln, zu bewerten und zu interpretieren, daraus wissenschaftlich fundierte Urteile abzuleiten, die gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse berücksichtigen, sowie selbstständig weiterführende Lernprozesse zu gestalten. |
| Kommunikative Kompetenz | Die Absolventen sind in der Lage, fachbezogene Positionen und Problemlösungen zu formulieren und argumentativ zu verteidigen, sich mit Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auszutauschen sowie Verantwortung in einem Team zu übernehmen. |
| | <i>Anmerkung: Die Zuordnung des Moduls zu einem Qualifikationstyp erfolgt danach, welche Kompetenzen schwerpunktmäßig ausgebildet werden. In den meisten Modulen werden weitere Kompetenzen ausgebildet, die aber nicht aufgezählt werden.</i> |
| Kompetenzziele | Beschreibung der Lernziele („learning outcome“) des Moduls. |
| Inhalt | Beschreibung der Inhalte des Moduls. |
| Voraussetzungen | Nennung der fachlichen Inhalte, die für eine Belegung dieses Moduls vorausgesetzt werden, sowie sonstige Teilnahmevoraussetzungen. |
| Modulbausteine | Aufzählung der Lernmittel und Lernmedien. |
| Kompetenz- nachweis | Angabe von Art und ggf. Dauer des Leistungsnachweises, der zum erfolgreichen Abschluss des Moduls abgelegt werden muss. |

Lernaufwand Angabe des studentischen Gesamtarbeitsaufwands sowie der ECTS-Punkte, die dem Modul zuzurechnen sind und nur bei Bestehen dem Studierenden gutgeschrieben werden.

Sprache Überwiegende Lehr-, Lern- und Arbeitssprache im Modul.

Verwendbarkeit Studiengänge, in denen das Modul verwendet wird.

BA-ACC = Betriebswirtschaftslehre - Accounting and Taxation (B. A.)

BA-BWL = Betriebswirtschaftslehre (B. A.)

BA-BWL-D = Betriebswirtschaftslehre dual (B. A.)

BA-DIT = Betriebswirtschaftslehre - Digital Transformation (B. A.)

BA-DLC = Digital Leadership and Communication (B. A.)

BA-DMM = Big Data Management (B. A.)

BA-DMS = Digital Marketing und Social Media (B. A.)

BA-DMS = Digital Marketing und Social Media (B. A.)

BA-FÜB-TE = Fachübersetzen Technik - Englisch (B. A.)

BA-FÜB-TF = Fachübersetzen Technik - Englisch und Französisch (B. A.)

BA-FÜB-WE = Fachübersetzen Wirtschaft - Englisch (B. A.)

BA-FÜB-WES = Fachübersetzen Wirtschaft - Englisch und Spanisch (B. A.)

BA-FÜB-WF = Fachübersetzen Wirtschaft - Englisch und Französisch (B. A.)

BA-GEM = Gesundheitsmanagement (B. A.)

BA-GEP = Gesundheitspädagogik (B. A.)

BA-IBC = International Business Communication (B. A.)

BA-IBC-TOU = International Business Communication - Tourismusmanagement (B. A.)

BA-IBW = International Business Management (B. A.)

BA-IDG = Innovationsmanagement und digitale Geschäftsmodelle (B. A.)

BA-LOG = Logistikmanagement (B. A.)

BA-MVM = Marketing- und Vertriebsmanagement (B. A.)

BA-MVM = Marketing- und Vertriebsmanagement (B. A.)

BA-PER = Personalmanagement (B. A.)

BA-PF = Pflege (B. A.)

BA-PFM = Pflegemanagement (B. A.)

BA-PFP = Pflegepädagogik (B. A.)

BA-SOM = Sozialmanagement (B. A.)

BA-SPM = Sportmanagement (B. A.)

BE-DE = Digital Engineering (B. Eng.)

BE-DEN = Digital Engineering und angewandte Informatik (B. Eng.)

BE-EET = Elektrische Energietechnik (B. Eng.)

BE-EIT = Elektro- und Informationstechnik (B. Eng.)

BE-EIT180 = Elektrotechnik (B. Eng.)

BE-EIT-MT = Elektro- und Informationstechnik – Medizintechnik (B. Eng.)

BE-FZT = Fahrzeugtechnik (B. Eng.)

BE-MB-IND = Maschinenbau - Industrie 4.0 (B. Eng.)

BE-MB-MAE = Maschinenbau - Modern Automotive Engineering (B. Eng.)

BE-MT = Mechatronik (B. Eng.)

BE-MT-RA = Mechatronik - Robotik und Automatisierung (B. Eng.)

BE-SEN = Software Engineering (B. Eng.)

BE-SEN-D = Software Engineering dual (B. Eng.)

BE-VT = Verfahrenstechnik (B. Eng.)
 BE-WIW = Wirtschaftsingenieurwesen (B. Eng.)
 BE-WIW180 = Wirtschaftsingenieurwesen (180) (B. Eng.)
 BE-WIW-DB = Wirtschaftsingenieurwesen - Digital Business (B. Eng.)
 BE-WIWEE = Wirtschaftsingenieurwesen Energiesysteme mit
 erneuerbaren Energien (B. Eng.)
 BE-WIW-IND = Wirtschaftsingenieurwesen Industrie 4.0 (B. Eng.)
 BE-WIW-IND-D = Wirtschaftsingenieurwesen Industrie 4.0 dual
 (B. Eng.)
 BE-WIW-PIM = Wirtschaftsingenieurwesen – Produkt- und
 Innovationsmanagement (B. Eng.)
 BS-CDA = Controlling und Data Analytics (B. Sc.)
 BS-DSA = Data Science (B. Sc.)
 BS-DSA-D = Data Science dual (B. Sc.)
 BS-INF = Informatik (B. Sc.)
 BS-INF-D = Informatik dual (B. Sc.)
 BS-TBD = Technische Betriebswirtschaft (B. Sc.)
 BS-WIN = Wirtschaftsinformatik (B. Sc.)
 BS-WIN-D = Wirtschaftsinformatik dual (B. Sc.)
 BS-WIP = Wirtschaftspsychologie (B. Sc.)

Kompetenz-
nachweis

Angabe von Art und ggf. Dauer des Leistungsnachweises, der zum
erfolgreichen Abschluss des Moduls abgelegt werden muss.

Definition Klausur gemäß §11 ASPO:

- Klausur in handschriftlicher Form (Präsenzklausur)
- E-Klausur
- Online-Klausur

Studienleiter

Verantwortliche Lehrperson.

Pflichtmodule des 1. Semesters

1-1

SQF20

Schlüsselqualifikationen für Studium und Beruf

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Systemische Kompetenz |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls SQF20 erwerben die Studierenden Grundlagenkenntnisse, um die eigene Persönlichkeit und den eigenen Arbeitsstil einzuschätzen und Ansätze zu deren Verbesserung zu finden. Sie beschreiben Arbeits- und Kreativitätstechniken, wenden einfache Techniken und moderne Methoden des Zeitmanagements an. Weiterhin planen die Studierenden Präsentationen didaktisch-methodisch, bereiten diese organisatorisch vor, führen sie selbst durch und können sie nachbereiten. Überdies können die Studierenden Präsentationen beurteilen und Verbesserungsansätze für Rhetorik und Körpersprache erkennen (Methoden-, Medien-, persönliche, kommunikative, soziale Kompetenz. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul SQF20 erfüllen die Studierenden Anforderungen an wissenschaftliche Einsendeaufgaben, erläutern Weiterhin beschreiben und unterscheiden sie Möglichkeiten der wissenschaftlichen Recherche und zitieren korrekt (Methodenkompetenz).</p> |
| Inhalt | <p>Selbstmanagement Die Vielfalt des Lebens Lebenshaltungen Ziele Entscheidungs- und Handlungskompetenz</p> <p>Ziel- und Zeitmanagement Zeit braucht Ziele Methoden des Ziel- und Zeitmanagements Instrumente des Ziel- und Zeitmanagements</p> <p>Kreative Kompetenz Was ist kreative Kompetenz? Einflüsse auf die Kreativität Techniken der Kreativität Vom Lesen zum Schreiben</p> <p>Zielsicher präsentieren Ist Präsentieren schwierig? Wege zu einer guten Präsentation Medieneinsatz</p> <p>Wissenschaftliches Arbeiten Wissenschaftliche Vorarbeit Wissenschaftliche Hauptarbeit Wissenschaftliche Nacharbeit</p> |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | <p>Moduleinführungsvideo Orientierungswerkstatt (2 Tage Präsenzseminar + 2 Stunden Onlineseminar) SQF232 Studienbrief Selbstmanagement SQF233 Studienbrief Ziel- und Zeitmanagement SQF234 Studienbrief Kreative Kompetenz SQF235 Studienbrief Zielsicher präsentieren SQL301 Studienbrief Wissenschaftliches Arbeiten mit Onlineübung SQLD302-VH Download Vorgaben für wissenschaftliche Studien- und Abschlussarbeiten bei AKAD</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-SPM, BS-TBD |
| Studienleiter | Prof. Dr. Marianne Blumentritt |

1-2

DIT42

Management der digitalen Transformation in der Praxis I: Digitale Motivation

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DIT42 verfügen die Studierenden über Grundkenntnisse des Managements der digitalen Transformation in der Praxis und ordnen diese ein bzw. legen sie dar. Weiterhin ordnen und übertragen sie die praktischen Herausforderungen der neuen Verantwortungs- und Arbeitsbereiche für Führungskräfte und Mitarbeiter. Überdies erkennen und lösen sie Anforderungen an betriebliche Veränderungen und deren Umsetzung. Die Studierenden kennen grundlegende Ansätze des Innovationsmanagements. Sie wenden diese auf eigene praktische Herausforderungen an und übertragen diese. Sie setzen Innovationsmethoden und Kreativitätsmethoden gestaltend ein.</p> |
| Inhalt | <p>Praktische Grundlagen der digitalen Transformation Die Entwicklung der digitalen Transformation Digital Governance Künstliche Intelligenz (KI) Digitale Marktforschung Budgetplanung für die digitale Transformation Digitale Verantwortung und Know-how-Kultur Einstieg in die digitale Transformation Digitale Kompetenz der Führungskräfte Geschäftsmodelle Wandel zur digitalen Unternehmenskultur Digitale Know-how-Kultur New Work Definition und Entstehung von New Work Zentrale Begriffe aus der Welt von New Work Human Resources 2.0 Digitale Unternehmenskultur Agile Führung Gestaltung des Arbeitsplatzes Innovationsmanagement Grundlagen des Innovationsmanagements Plattform Economy Open Innovation Business Model Canvas Innovationsmethoden Kreativitätstechniken Aufbau eines Innovationsprogramms Connected Leadership Einstieg in das Thema "Connected Leadership" Connected vs. Non-connected Company Connected Maps Tools zum kollaborativen Arbeiten Interne Kommunikation Crowdsourcing Crowdfunding</p> |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | <p>Einführungsvideo zum Studienbrief DIT421 DIT421 Studienbrief Praktische Grundlagen der digitalen Transformation mit Onlineübung Einführungsvideo zum Studienbrief DIT422</p> |

DIT422 Studienbrief Digitale Verantwortung und Know-how-Kultur mit **Onlineübungen**
Einführungsvideo zum Studienbrief DIT423
DIT423 Studienbrief New Work mit **Onlineübung**
Einführungsvideo zum Studienbrief DIT424
DIT424 Studienbrief Innovationsmanagement mit **Onlineübung**
Einführungsvideo zum Studienbrief DIT425
DIT425 Studienbrief Connected Leadership mit **Onlineübung**
Onlinetutorium (1 Stunde)

| | |
|--------------------------|---|
| Kompetenznachweis | Klausur (1 Stunde) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BE-WIW-DB, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-DSA, BS-TBD, BS-WIP |
| Studienleiter | Prof. Dr. Daniel Markgraf |

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul WIN21 haben die Studierenden Grundkenntnisse und Überblick über grundlegende Zusammenhänge in Wirtschaftsinformatik und Informationstechnik erhalten. Sie können Inhalte, Aufgaben und Grundmerkmale der Wirtschaftsinformatik und von computerintegrierten Systemen erläutern und Basistechnologien, Methoden und Anwendungsmöglichkeiten der Informationstechnik beschreiben. Des Weiteren können sie Techniken zur Darstellung von Strukturen und Abläufen in Programmen (Ablaufdiagramm, Struktogramm) anwenden. Weiterhin können die Studierenden die anwendungsorientierte Bedeutung von grundlegenden Ansätzen und Zusammenhängen der Wirtschaftsinformatik und der Informatik ermitteln und die Kenntnisse hierüber verfestigen. Sie können ausgewählte Themen hieraus eigenständig aufbereiten und erläutern. Zudem können sie ein Open-Source-Präsentationstool anwenden und benutzen. Sie sind in der Lage Grundbegriffe, Geschichte, Aufbau, Funktionsweise und Nutzungsmöglichkeiten des Internets insbesondere als neues Marktmedium erläutern. Des Weiteren ordnen sie traditionelle und moderne (z.B. Cloud Computing, Virtualisierung) Anwendungsarchitekturen ein und wenden diese rudimentär an. Die Studierenden können zudem Datenbanksysteme einordnen und Basisfunktionalitäten anwenden. (Fach-, Methoden-, Medien und Sozialkompetenz)</p> |
| Inhalt | <p>Grundlagen der Wirtschaftsinformatik Was ist Wirtschaftsinformatik? Informationen und Daten Daten- und Informationsverarbeitung</p> <p>Rechnersysteme und systemnahe Software Struktur und Organisation von Computern: Rechnerarchitekturen Peripheriegeräte Codieren von Daten Betriebssysteme</p> <p>Software Klassifikation von Software Betriebswirtschaftliche Anwendungssoftware Betriebswirtschaftliche Daten Die Benutzerschnittstelle Softwarequalität</p> <p>Kommunikation und Netzwerke Grundlagen der Datenübertragung Das OSI-Referenzmodell Lokale Netze Netztopologien und Zugangsverfahren Kopplung Netzmanagement</p> <p>Internet Das TCP/IP-Protokoll IP-Adressen Domain Name System Die Internetschicht mit Routing Die Transportschicht Dienste im Internet Das World Wide Web</p> |

Grundaufbau
 Dynamische Webanwendungen
 Intranet und Extranet
Anwendungsarchitekturen
 Basisarchitekturen
 Schichtenarchitektur
 Client-Server-Architektur
 Peer-to-Peer-Architektur
 Publish-Subscribe-Architektur
 Serviceorientierte Architekturen
 Middleware
 Virtualisierung
 Cloud-Computing
Datenbanksysteme
 Aufgaben
 Relationale Systeme
 NoSQL-Systeme

| | |
|--------------------------|--|
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | Fachbuch „Grundkurs Wirtschaftsinformatik Eine kompakte und praxisorientierte Einführung“ von Abts, Dietmar und Mülder, Wilhelm WIN201-BH Begleitheft Grundlagen und Anwendungen der Wirtschaftsinformatik mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde) |
| Kompetenznachweis | Klausur (1 Stunde) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-SPM, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-DSA, BS-DSA-D, BS-WIN, BS-WIN-D, MS-CONDS, MS-CONIT |
| Studienleiter | Prof. Dr. Franz-Karl Schmatzer |

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG23 erwerben die Studierenden Aufbaukenntnisse, um einfache Marketinganalysen durchzuführen. Sie stellen ein Marketing-Konzept für ein beispielhaft geschildertes Unternehmen auf, präsentieren es und erstellen zur Umsetzung des Konzepts begründete Vorschläge für den Einsatz geeigneter und untereinander abgestimmter marketingpolitischer Instrumente (Marketingmix). Sie beschreiben Marketingcontrolling, Erfolgskontrolle des Marketingmix und Marketingorganisation des Marketings. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG23 beschreiben die Studierenden typische Merkmale, Struktur und Funktionalität von Anwendungssystemen bei der Planung, Analyse, Vorbereitung und Durchführung der Marktbearbeitung. Sie erklären Prozesse des operativen Marketings und Vertriebs im Rahmen von ERP, Warenwirtschafts- und CRM-Systemen. Weiterhin übertragen sie betriebswirtschaftliche Anforderungen in konkrete Informationssysteme für Marketing, Vertrieb und Handel. Überdies beurteilen die Studierenden Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Anwendungssystemen in Marketing, Vertrieb und Handel für den Unternehmenserfolg. Sie erläutern den Ansatz des CRM im Rahmen von Multi-Channel-Strategien und erklären die operativen, kollaborativen, analytischen und strategischen Aspekte von Marketing und Vertrieb.</p> |
| Inhalt | <p>Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung Entwicklung der Märkte und des Marketing Kundenzufriedenheit und Kundenbindung Marketingforschung Umwelt- und Unternehmensanalyse Marketingkonzeption Formulierung der Marketingziele Planung von Marketingstrategien Marketinginstrumente und Marketingmix Überblick über das Instrumentarium Produkt- und Programmpolitik Preispolitik Distributionspolitik Kommunikationspolitik Marketingmix (Abstimmung der Marketinginstrumente) Marketingcontrolling und Marketingorganisation Marketingcontrolling Erfolgskontrolle des Marketingmix Marketingorganisation Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb Grundlagen des Marketings Entscheidungen in Marketing und Vertrieb Customer Relationship Management (CRM) Marketing und Vertrieb in ERP-Systemen IT-Unterstützung für das operative CRM Fallstudien Customer Relationship Management Customer Relationship Management (CRM) IT-Unterstützung für das operative CRM IT-Unterstützung für das analytische CRM - Data Warehouse und OLAP</p> |

IT-Unterstützung für das analytische CRM - Data Mining
 Fallstudie: Arkadia-Sunshine AG
 Anbieter und Systeme für das CRM

| | |
|--------------------------|---|
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | BWL204 Studienbrief Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung mit Onlineübung BWL205 Studienbrief Marketinginstrumente und Marketingmix mit Onlineübung BWL206 Studienbrief Marketingcontrolling und Marketingorganisation mit Onlineübung BWL201-FS-VH Fallstudie Pharmaunternehmen Wiltjert Med GmbH ANS401 Studienbrief Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb mit Onlineübung ANS402 Studienbrief Customer Relationship Management mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde) |
| Kompetenznachweis | Klausur (1 Stunde) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMS, BA-GEM, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-EIT, BE-EIT180, BE-MB180 , BE-MB-IND, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA |
| Studienleiter | Prof. Dr. Marianne Blumentritt |

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MAT25 wenden die Studierenden Methoden der Zins- und Zinseszinsrechnung an und beherrschen Verfahren der Renten- und Tilgungsrechnung. Sie vergleichen mithilfe der Investitionsrechnung die Vorteilhaftigkeit von Investitionen. Sie berechnen Abschreibungen nach unterschiedlichen Verfahren und führen Berechnungen von Funktionen durch. Die Studierenden wenden Ableitungsregeln an, übertragen Methoden der Differenzialrechnung auf wirtschaftswissenschaftliche Problemstellungen sowie interpretieren die Ergebnisse. |
| Inhalt | <p>Finanzmathematische Formelsammlung und Tabellen</p> <p>Zins- und Zinseszinsrechnung Grundbegriffe der Zins- und Zinseszinsrechnung Jährliche nachschüssige Verzinsung Unterjährliche nachschüssige Verzinsung Vorschüssige Verzinsung Effektivzinsrechnung</p> <p>Renten- und Tilgungsrechnung Jährliche Verzinsung Unterjährliche Verzinsung Ewige Renten Tilgungsrechnung</p> <p>Investitionsrechnung und Abschreibung Finanzmathematische Methoden der Investitionsrechnung Abschreibungen</p> <p>Grenzwerte und Stetigkeit von Funktionen Der Begriff des Grenzwerts einer Funktion Grenzwerte elementarer Funktionen Die Rechenregeln für Grenzwerte (Grenzwertsätze) und ihre Anwendungen Der Begriff der Stetigkeit einer Funktion Typen von Unstetigkeiten Stetigkeit bei ökonomischen Funktionen</p> <p>Grundlagen und Technik der Differenzialrechnung Grundlagen der Differenzialrechnung Die Technik des Differenzierens Ökonomische Interpretation der ersten Ableitung</p> <p>Anwendung der Differenzialrechnung auf ökonomische Funktionen einer Veränderlichen Die Anwendung der Differenzialrechnung auf die Untersuchung von Funktionen Die Anwendung der Differenzialrechnung auf ökonomische Probleme</p> |
| Voraussetzungen | Mathematikkenntnisse der Sekundarstufe I |
| Modulbausteine | <p>MAT230 Studienbrief Finanzmathematische Formelsammlung und Tabellen</p> <p>WM108 Studienbrief Zins- und Zinseszinsrechnung mit Onlineübung</p> <p>WM109 Studienbrief Renten- und Tilgungsrechnung mit Onlineübung</p> <p>WM110 Studienbrief Investitionsrechnung und Abschreibung mit Onlineübung</p> <p>WM112 Studienbrief Grenzwerte und Stetigkeit von Funktionen mit Einsendaufgaben</p> <p>WM201 Studienbrief Grundlagen und Technik der Differenzialrechnung</p> |

mit **Onlineübung**

WM202 Studienbrief Anwendung der Differentialrechnung auf
ökonomische Funktionen einer Veränderlichen mit **Einsendeaufgaben**
Präsenztutorium (1 Tag)

| | |
|--------------------------|--|
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-SPM, BS-CDA |
| Studienleiter | Prof. Dr. Rainer Berkemer |

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Mit erfolgreicher Teilnahme am Modul DBA23 erlangen die Studierenden Grundkenntnisse in Dateiorganisation, Datenmodellierung und Datenbanken: sie beschreiben die Basistechniken der physischen und logischen Datenorganisation, sie erstellen einfache ER-Modelle, sie leiten daraus relationale Datenmodelle ab und optimieren diese über Normalformen. Zudem geben sie einen Überblick über die Aufgaben und den Aufbau von Datenbanksystemen. Die Studierenden können Architektur und Funktionsweise von Datenbanken sowie die Vorgehensweise beim Entwurf von Datenbanken beschreiben. Weiterhin können sie ERM zum Datenbankentwurf anwenden. Die Studierenden kennen die Befehle von SQL zur Datendefinition und zur Datenmanipulation und verwenden diese. Weiterhin können sie Konzepte zur Datenintegrität erläutern. Die Studierenden können eine einfache relationale Datenbanken aufbauen und benutzen (Fach- und Methodenkompetenz).</p> |
| Inhalt | <p>Vom Datenmodell zur Speicherung in Dateien Allgemeines zur Datenorganisation Entity-Relationship-Modelle Relationale Datenmodellierung Physische Datenorganisation Datenbanksysteme Structured Query Language Grundlagen von Datenbanksystemen Datenbanken in der Informationstechnologie Konzepte und Architekturen Logische Datenmodelle Einsatz von Datenbanksystemen im Unternehmen Datenbankentwurf Einführung: Prozess des Datenbankentwurfs im Überblick Konzeptuelle Modellierung Logische Modellierung: Umsetzung ins Relationenmodell Qualität des Datenbankentwurfs: Normalformen-Theorie Physische Modellierung SQL - Structured Query Language Datenbanksprachen und Datenbanksysteme Lebenszyklus einer Datenbankanwendung Datendefinition mit SQL Datenmanipulation mit SQL Einsatz von Sichten mit SQL Einbindung von SQL in andere Sprachen Erweiterte Konzepte von Datenbanksystemen Sicherheit und Zugriffskontrolle Ablaufsteuerung mit Transaktionen Wiederherstellung (Recovery) des DBS Performanz von Datenbanksystemen Weitere Datenbankkonzepte und Technologien</p> |
| Voraussetzungen | Grundlagen der Informatik |
| Modulbausteine | DAO101 Studienbrief Vom Datenmodell zur Speicherung in Dateien mit Onlineübung DBA101 Studienbrief Grundlagen von Datenbanksystemen mit Onlineübung DBA102 Studienbrief Datenbankentwurf mit Onlineübung |

DBA103 Studienbrief SQL - Structured Query Language mit
Onlineübung
DBA104 Studienbrief Erweiterte Konzepte von Datenbanksystemen mit
Onlineübung
Onlineseminar (2 Stunden)
Onlinetutorium (1 Stunde)

| | |
|--------------------------|--|
| Kompetenznachweis | Klausur (1,5 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BE-SEN, BE-SEN-D, BS-CDA, BS-DSA, BS-DSA-D, BS-INF, BS-INF-D, BS-WIN, BS-WIN-D, MS-DSA |
| Studienleiter | Prof. Dr. Franz-Karl Schmatzer |

Pflichtmodule des 2. Semesters

| | | |
|------------|--------------|---|
| 2-1 | DIT43 | Management der digitalen Transformation in der Praxis II: Tools und Services |
|------------|--------------|---|

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreicher Teilnahme des Moduls DIT43 kennen die Studierenden Grundlegende Begriffe und Prozesse aus dem Onlinemarketing, dem Social-Media-Marketing, dem Personal Branding und dem digitalen Service und ordnen diese ein bzw. übertragen sie. Sie erkennen und erklären Möglichkeiten der Digitalisierung von Prozessen im allgemeinen Geschäftsbetrieb. Weiterhin kennen sie Grundlagen der Vernetzung und Automatisierung von Prozessen und Dingen und geben sie wieder. Sie kennen die Grundlagen der digitalen Infrastruktur und geben sie wieder. |
| Inhalt | <p>Online- und Social-Media-Marketing Online-Marketing Corporate Website Suchmaschinenmarketing E-Mail-Marketing Affiliate- Marketing Social- Media- Marketing Social Selling Die Strategie im Social-Media-Marketing Personal Branding und Influencer-Marketing</p> <p>Digitale Servicekultur und Produkte als Service Customer-Experience - Design als Service Der Kunde - Dialog und Bedürfnisse Kundenkontakt Customer-Relationship-Management (CRM)</p> <p>Prozesse im Digital Business Digital Business und Status quo Übersetzung von manuellen in digitale Prozesse Usability im Digital Business Optimierung von Prozessen Business-Process-Management-Systeme (BPM) Robotic Process Automation (RPA) Enterprise Resource Planning (ERP) Supply Chain Management Business Intelligence Controlling im Digital Business Blockchain</p> <p>Automatisierung Grundlagen der Automatisierung Internet der Dinge (IoT) Automatisierungstechnik Key Performance Indicator (KPI) Mensch-Maschine-Kommunikation</p> <p>Digitale Infrastruktur Serviceorientierte Architektur (SOA) - konkrete Aufgabenverwaltung API-Management - organisierter Datenaustausch Digital-Asset-Management - Organisation digitaler Dateien</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | Einführungsvideo zum Studienbrief DIT431 DIT431 Studienbrief Online- und Social-Media-Marketing mit Onlineübung Einführungsvideo zum Studienbrief DIT432 DIT432 Studienbrief Digitale Servicekultur und Produkte als Service mit Onlineübung Einführungsvideo zum Studienbrief DIT433 DIT433 Studienbrief Prozesse im Digital Business mit Onlineübung Einführungsvideo zum Studienbrief DIT434 DIT434 Studienbrief Automatisierung mit Onlineübung Einführungsvideo zum Studienbrief DIT435 DIT435 Studienbrief Digitale Infrastruktur mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde) |
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BE-WIW-DB, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-DSA, BS-TBD, BS-WIP |
| Studienleiter | Prof. Dr. Daniel Markgraf |

2-2

MKG53 Marketing 4.0 inkl. Social Media

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG53 kennen die Studierenden neue Ansätze im Marketing und wenden diese auf Fallbeispiele an. Sie identifizieren Herausforderungen aus Kundensicht und beschreiben darauf basierend Lösungsansätze. Weiterhin kennen sie spezielle Herausforderungen und neue Ansätze für Produkte und Pricing im digitalen Umfeld und übertragen diese auf praktische Szenarien. Sie kennen die allgemeine Bedeutung der sozialen Medien für das Marketing und identifizieren deren Bedeutung in den weiterführenden Gedanken verschiedener Experten. |
| Inhalt | Marketing 4.0 - neue Ansätze und Paradigmen im Marketing Von 4P zu 7P zu 4C Customer Journey Service Dominant Logic Transformationale Produkte Service Diffusion Service Experience Service Co-Creation Neue Ansätze im Preismanagement Grundlagen des Preises Ziele des Preismanagements Preis und Wert Innovative Preismodelle Marketing weiterdenken Social Media als Basis neuer Ansätze und Ideen Neue Denkansätze, Vorgehensweisen und Einsatzszenarien |
| Voraussetzungen | Grundlagen des Marketings |
| Modulbausteine | Fachbuch Kotler; Philipp: Marketing 4.0 Fachbuch Edelman, David: Branding in the Digital Age Fachbuch Edelman, David; Singer, Marc: Competing on Customer Journey Fachbuch Vargo, Stephen; Lusch, Robert: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing Fachbuch Vargo, Stephen; Lusch, Robert; Archpru, Melissa; He, Yi: Service Dominant Logic (Review of Marketing Research) Fachbuch Schrader, Matthias: Transformationale Produkte Fachbuch Simon, Hermann; Fassnacht, Martin: Preismanagement Fachbuch Simon, Hermann: Preisheiten Fachbuch Bruhn, Manfred: Marketing weiterdenken |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |

Verwendbarkeit BA-DLC, BA-DMS, BA-IDG, BA-MVM

Studienleiter Prof. Dr. Daniel Markgraf

2-3

WEB40

Projekt Web-Business: Grundlagen und praktische Anwendungen der Web- Programmierung

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls WEB40 beschreiben die Studierenden grundlegende Konzepte und Sprachen zur Internet-Programmierung. Sie kennen die wesentlichen Sprachkonstrukte von HTML und CSS und realisieren einfache Internetauftritte (Websites). Weiterhin beschreiben sie die grundlegenden Eigenschaften von JavaScript und XML sowie können PHP als serverseitige Programmiersprache grundlegend beherrschen und kleinere Logiken abbilden. Überdies kennen sie Grundlagen zum Aufbau und zur Funktion von Datenbanken und Eigenschaften eines Datenbankmanagementsystems (DBMS). Sie setzen ein DBMS ein und wenden diese an. Sie lösen eine konkrete betriebliche Aufgabenstellung zum Aufbau einer vollständigen Datenbank mit Hilfe des DBMS (Methoden-, Sozial- und Medienkompetenz).</p> |
| Inhalt | <p>Einführung in die Internetprogrammierung Internet und Browser Erstellen von Webseiten HTML CSS Style-Sheets JavaScript Grundlagen der CGI-Programmierung XML - Extensible Markup Language Grundlagen der Programmierung mit PHP Voraussetzungen PHP-Grundlagen Formularelemente Weitere Funktionen von PHP Einführung in die Datenbank-Programmierung MySQL und PHP Einführung und Bedeutung, Einsatzgebiete und Merkmale von MySQL und PHP MySQL Arbeiten mit MySQL PHP zur Datenbank-Programmierung Fallstudie Fallsituation Aufgabenbeschreibung Beispielhafte Lösung zu der Fallstudie</p> |
| Voraussetzungen | Grundkenntnisse zu Datenbanken |
| Modulbausteine | INT102 Studienbrief Einführung in die Internet-Programmierung mit Onlineübung WEB602 Studienbrief Grundlagen der Programmierung mit PHP DBA201 Studienbrief Einführung in die Datenbankprogrammierung WEB603-FS Fallstudie |
| Kompetenznachweis | Assignment, mündliche Prüfung (45 Minuten) |

| | |
|-------------------------|---------------------------------|
| Lernaufwand | 250 Stunden, 10 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS, BA-IDG |
| Studienleiter | Prof. Dr. Torsten Olderog |

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul WIN33 kennen die Studierenden grundlegende Prinzipien der Software-Ergonomie und können Anforderungen an die Gestaltung von Applikationen, die sich bezüglich ihrer Einsatzbereiche, Funktionen, der Einbindung multimedialer Komponenten sowie der Abspielplattform (Devices) unterscheiden, ableiten. Sie können ein Scoring-Modell zur Bewertung von Oberflächen von Web-Anwendungen entwickeln und den Zusammenhang zwischen funktionalen Merkmalen einer Applikation und Anforderungen an die Usability charakterisieren. Weiterhin entwickeln sie Best-Practice-Ansätze im Internet durch eigene Recherchen und beurteilen sie systematisch mit dem selbst entwickelten Scoring-Modell. (Fach-, Methoden-, kommunikative, soziale, konzeptionelle Kompetenz). |
| Inhalt | <p>Menschliche Informationsverarbeitung Wahrnehmung Aktivierung Entscheidungsprozesse</p> <p>Barrierefreiheit Visuelle Wahrnehmung Auditive Wahrnehmung Sprache Motorische Störungen Kognitive Störungen</p> <p>Gesetze und Regelwerke Prinzip 1: Wahrnehmbarkeit Prinzip 2: Bedienbarkeit Prinzip 3: Verständlichkeit Prinzip 4: Robustheit</p> <p>Design der Mensch-Computer-Dialoge Aufgabenangemessenheit Selbstbeschreibungsfähigkeit Erwartungskonformität Lernförderlichkeit Steuerbarkeit Fehlertoleranz Individualisierbarkeit</p> <p>Design der Benutzeroberfläche Farben, Formen, Texte, Bilder, Audio, Video Animation, Werbung, Blogs Interaktion, Orientierung, Navigation, Meldungen, Hilfe</p> <p>Entwicklung und Anwendung eines Scoring-Modells zur Bewertung von Web-Oberflächen Online-Recherche Erstellung des Modells Anwendung des Modells an einem selbst ausgewählten Beispiel</p> |
| Voraussetzungen | Kenntnisse zu Einsatzbereichen und Anwendergruppen von Web-Anwendungen |
| Modulbausteine | <p>Fachbuch Thesman: Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. E-Book.</p> <p>WIN401-RG-EL Research-Guide Der Research-Guide beinhaltet auch begleitende Hinweise zum Fachbuch von Thesmann.</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMM, BA-DMS, BS-DSA, BS-DSA-D, BS-WIN, BS-WIN-D |
| Studienleiter | Prof. Dr. Andrea Herrmann |

2-5

PER25

Grundlagen des Personalmanagements

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls PER25 verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen hinsichtlich Inhalten, Anforderungen, Methoden und Zielen der Personalplanung und -beschaffung. Sie entwickeln und erstellen eine Vorgehensweise bei der Einstellung und Einführung neuer Mitarbeiter. Sie kennen typische Merkmale der Struktur und Funktionalität von Anwendungssystemen. Weiterhin verstehen, analysieren und beurteilen sie bei der Personalplanung und -verwaltung, bei der Arbeitszeitverwaltung und Entgeltabrechnung, beim Travel Management sowie bei Personalentwicklung und Aus- und Weiterbildung. Die Studierenden schätzen ab bzw. klassifizieren Bedarfe, Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Anwendungssystemen im Personalwesen. Sie reflektieren Anforderungen und Herausforderungen an das Personalmanagement kritisch.</p> |
| Inhalt | <p>Personalplanung und Personalbeschaffung Personalplanung Personalbeschaffung (Personalansprache und -suche) Personalauswahl Der Arbeitsvertrag</p> <p>Personaleinsatz Leistungsprozess als Grundlage des Personaleinsatzes Die Aufnahme einer neuen Tätigkeit Flexibilisierung der Arbeitsinhalte Dimensionen der Arbeitsgestaltung Personalfreisetzung</p> <p>Personalentwicklung Personalentwicklung in der betrieblichen Praxis Personalentwicklungsprozess Zielgruppen- und lösungsorientierte Diskussionsfelder Unterschiede der PE zwischen großen und mittelständischen Unternehmen Organisationsentwicklung</p> <p>Personalinformationssysteme Einführung Anwendungssicht Prozesssicht Datensicht Techniksicht Benutzersicht Betroffenensicht</p> <p>Integration von Praxiserfahrung und des ersten akademischen Abschlusses</p> <p>Die weiterführende Integration bereits vorhandener Praxiserfahrung, die durch das Erststudium erworbenen akademischen Kenntnisse und Kompetenzen sowie die kritische Reflexion aktueller Praxiserfahrungen wird im Modul durch den Kompetenznachweis Assignment (Bezug zur Empirie/Fallbeispiel/Fallstudie) gewährleistet und unterstützt.</p> |
| Voraussetzungen | Grundlagen der Informationsverarbeitung |

| | |
|-----------------------|---|
| Modulbausteine | PER201 Studienbrief Personalplanung und Personalbeschaffung mit Onlineübung |
| | PER202 Studienbrief Personaleinsatz mit Onlineübung |
| | PER203 Studienbrief Personalentwicklung mit Onlineübung |
| | ANS601 Studienbrief Personalinformationssysteme mit Onlineübung |

| | |
|--------------------------|---|
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMS, BA-GEM, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-WIW, BE-WIW180, BE-WIW-DB, BE-WIW-PIM, BE-WIW-IND, BS-TBD, BS-WIP, MBA-GMM, MBA-GMM-DB, MS-CONMN |
| Studienleiter | Prof. Dr. Wolfgang Bohlen |

2-6

DIT44

Management der digitalen Transformation: Theoretische Grundlagen

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DIT44 kennen die Studierenden Zyklen und Stufen der wirtschaftlichen Entwicklung ordnen diese ein und stellen sie dar. Sie erlangen Kenntnis der Grundlagen der digitalen Transformation. Weiterhin übertragen sie Grundlagenkenntnisse auf praktische Beispiele. Überdies verstehen sie Wandelprozesse in Organisationen und begründen sie organisationssoziologisch. Die Studierenden kennen Auswirkungen der digitalen Transformationen auf Organisationen und stellen diese dar. |
| Inhalt | Der Weg zur digitalen Transformation Kondratieff-Zyklen und Stufen der industriellen Revolution Die technologischen Änderungen in der digitalen Transformation Die sich ändernde Rolle des Menschen Die sich ändernde Struktur von Organisationen in den Transformationen Grundlagen der digitalen Transformation Thematische Einführung Digitale Transformation - eine theoretische Annäherung Empirische Erkenntnisse zur digitalen Transformation Unternehmerische Gestaltungsoptionen einer digitalen Transformation von Unternehmen Merkmale moderner Organisationen: Effizienz, Legitimität, Macht und Wandel Die neue Institutionenökonomik Der soziologische Neo-Institutionalismus Mikropolitik und Strategische Organisationsanalyse Organisationswandel und Lernen Organisationen in der digitalen Gesellschaft: Von der Industrialisierung zur Industrie 4.0 Organisationen in der Industriegesellschaft - Mechanisierung, Industrialisierung und Automatisierung Organisationen in der Wissens- und Netzwerkgesellschaft Organisationen im digitalen Zeitalter - von interaktiver Wertschöpfung |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | DIT441 Studienbrief Der Weg zur digitalen Transformation mit Onlineübung DIT442 Studienbrief Grundlagen der digitalen Transformation mit Onlineübung ORG603 Studienbrief Merkmale moderner Organisationen: Effizienz, Legitimität, Macht und Wandel mit Onlineübung ORG604 Studienbrief Organisationen in der digitalen Gesellschaft: Von der Industrialisierung zur Industrie 4.0 mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde) |
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |

| | |
|-------------------------|---|
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BE-WIW-DB, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-DSA, BS-TBD, BS-WIP |
| Studienleiter | Prof. Dr. Markus Grottko |

Pflichtmodule des 3. Semesters

3-1 INT21 Grundlagen des E-Business

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls INT21 beschreiben die Studierenden grundlegende Begriffe, Zusammenhänge und Geschäftsmodelle des E-Business und des E-Commerce. Sie erstellen grundsätzlich die Konzeption und Planung einer Web-Business-Lösung. Weiterhin entwerfen sie grundsätzlich eine Web-Business-Lösung und erläutern Realisierungsmöglichkeiten. Überdies erläutern sie die rechtlichen Grundlagen für die Geschäftsabwicklung im Internet. Die Studierenden beschreiben die Gefahren bei Geschäftsabwicklungen im Internet. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul INT21 bewerten die Studierenden die Maßnahmen und Ansätze zur Sicherheit (Aufwand-Nutzen-Verhältnis) sowie wägen die Vor- und Nachteile von Zahlungssystemen im Internet ab. Sie beschreiben die technische Realisierung von B2B-Abwicklungen (EDI, XML, SW-Agenten). Darüber hinaus verstehen und erläutern die Studierenden die Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von XML.</p> |
| Inhalt | <p>Einführung in das Web-Business Die Auswirkungen des Internets auf Geschäftsbeziehungen und Geschäftsprozesse Grundlagen und Begriffe Anwendungsbereiche Erfolgsfaktoren von Web-Business-Anwendungen Konzeption und Design von Web-Business-Lösungen Überblick: Vorgehensweisen zur Entwicklung von Web-Business-Lösungen Maßstab: Voraussetzungen zur Entwicklung von Web-Business-Lösungen Konzeption: Optimierung von Webapplikationen Überblick: Erstellung, Test, Einführung und Evaluation des Systems Rechtsgrundlagen Internet Grundlagen des Internetrechts Datenschutz und Internet Rechtsstellung des Internet-Service-Provider Recht der Internetdomain Geschäftsabschlüsse im Internet (E-Commerce) Werbung und Wettbewerb im Internet Urheberschutz in Interne Internet und Steuern Sicherheit und Bezahlen im Internet Problemstellung: Sicherheits- und Bezahlproblematik Sicherheit im Electronic Commerce Elektronisches Bezahlen Zwischenbetriebliche Integration im E-Commerce Zwischenbetriebliche Integration Anwendungen im B2B-E-Commerce Techniken des Datenaustauschs Zwischenbetriebliche Koordination mit Softwareagenten</p> |
| Voraussetzungen | Grundlagen der Informationsverarbeitung, Grundlagen des Internets |
| Modulbausteine | WEB101 Studienbrief Einführung in das Web-Business mit Onlineübung WEB102 Studienbrief Konzeption und Design von Web-Business- |

Lösungen mit **Onlineübung**

WEB103 Studienbrief Rechtsgrundlagen Internet mit **Onlineübung**

WEB201 Studienbrief Sicherheit und Bezahlen im Internet mit
Onlineübung

WEB202 Studienbrief Zwischenbetriebliche Integration im E-Commerce
mit **Onlineübung**

Onlinetutorium (1 Stunde)

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DIT, BA-DLC, BA-DMS, BA-IDG |
| Studienleiter | Prof. Dr. Mark Harwardt |

3-2

MKG54 Grundlagen des Onlinemarketings

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG54 kennen die Studierenden die Grundlagen des Onlinemarketings und ordnen diese in das Marketing ein. Sie kennen die Anforderungen und Vorgehensweise der Konzeption im Onlinemarketing sowie übertragen diese auf Praxisfälle. Weiterhin kennen sie die wichtigsten Instrumente im Onlinemarketing. Überdies verfügen sie über die Fähigkeit, diese darzustellen und ihren Einsatz in einem beispielhaften Anwendungsfall grundlegend zu konzipieren. Die Studierenden kennen die relevanten rechtlichen Grundlagen für den Bereich Onlinemarketing. Sie identifizieren aktuelle Entwicklungen und Trends sowie ordnen diese in einen größeren Marketingzusammenhang ein.</p> |
| Inhalt | <p>Grundlagen des Onlinemarketing Definition und Abgrenzung Praxisorientierte Einordnung Einordnung des Onlinemarketing in die Marketingstrategie Konzeption und grundlegende Instrumente des Onlinemarketing Ziele und Erfolgskriterien Konzeption Instrumente (z.B. Corporate Website, Online-Werbung & PR, E-Mail-Marketing, SEO) Weiterführende Instrumente und Controlling des Onlinemarketing Weitere Instrumente (z.B. Mobile Marketing, Social Media Marketing, Virales Marketing) Erfolgskriterien und Erfolgsmessung Entwicklungen, Trends und rechtliche Rahmenbedingungen im Onlinemarketing Rechtliche Grundlagen Neue Entwicklungen im Onlinemarketing (z.B. Natural Language & AI, Augmented und Virtual Reality, Apps & QR-Codes, Chatbots & Customer Engagement)</p> |
| Voraussetzungen | Grundlagen des Marketingmanagements |
| Modulbausteine | <p>Fachbuch Kreutzer: Praxisorientiertes Online-Marketing und Fachbuch Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing mit MKG624-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG625-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG626-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG627-BH Begleitheft mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)</p> |
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |

Verwendbarkeit BA-DLC, BA-DMS, BA-IDG, BA-MVM

Studienleiter Prof. Dr. Manuel Stegemann

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Systemische Kompetenz |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul DIT46 erkennen die Studierenden gesamtunternehmerische Zusammenhänge und können vernetztes Denken und Handeln für den Aufbau und die Etablierung eines Startups anwenden. Weiterhin können sie Methoden zur Ideenfindung und Geschäftsmodellentwicklung anwenden und Kapitalbedarfs- und Finanzierungspläne erstellen und vermitteln. Die Studierenden können strategische Analysen (Umwelt- und Unternehmensanalysen) anwenden und Wettbewerbsstrategien für den Markteintritt und die Unternehmensführung auswählen. Zudem können sie Ergebnisse mit Hilfe von Controlling Instrumenten interpretieren, strategische Innovationsplanung und GAB-Analyse evaluieren und Fremd- und Eigenfinanzierungsmöglichkeiten vergleichen und auswählen.</p> |
| Inhalt | <p>Planspiel: Start-Up Management</p> <p>in TOPSIM - Startup-Management werden die komplexen Zusammenhänge einer Existenzgründung am Beispiel einer Manufaktur für Surfbretter abgebildet. Die Teilnehmer müssen Entscheidungen von der Ideengenerierung bis hin zum Markteintritt und der Etablierung am Markt treffen. Sie werden dabei mit verschiedenen Modellen wie dem Business Modell Canvas konfrontiert und von Tools wie dem Businessplan-Assistenten unterstützt.</p> <p>Es gilt, auf Marktbewegungen zu reagieren und dennoch der eigenen Strategie treu zu bleiben. Das Planspiel vermittelt Grundkenntnisse des betriebswirtschaftlichen Handelns und dient der Einführung in die Gründungsthematik auch für Teilnehmer ohne kaufmännische Vorkenntnisse.</p> <p>Im Verlauf des Planspiels werden die Teilnehmer unter anderem mit den folgenden Entscheidungsbereichen konfrontiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> Methoden zur Entwicklung von Geschäftsideen und Geschäftsmodellen (bspw. mit dem Business Modell Canvas) Marktanalyse Aufbau eines Businessplans Kapitalbeschaffung (Kredit, Beteiligungskapital) Personalplanung und Kapazitätsauslastung Grundlagen der Unternehmensbewertung Grundlagen der Investitionsrechnung Grundlagen des internen und externen Rechnungswesens |
| Voraussetzungen | Grundkenntnisse des Wirtschaftens und Grundkenntnisse Internet |

| | |
|--------------------------|--|
| Modulbausteine | Handbücher zum Planspiel Präsenzseminar (1 Tag; Kick-Off und erste Spielrunden) |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DLC, BA-DMS, BA-IDG |
| Studienleiter | Prof. Dr. Daniel Markgraf |

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls IUF22 können die Studierenden die Grundlagen für Investitionsentscheidungen erarbeiten und unterschiedliche Methoden der Investitionsrechnung auf Beispiele bei sicheren und bei unsicheren Erwartungen bezüglich künftiger Rückflüsse der Investitionen anwenden. Sie können Sachinvestitionsprojekte auf ihre Vorteilhaftigkeit untersuchen und beurteilen sowie die Besonderheiten von Finanzinvestitionen beschreiben. Im Bereich der Aufbaukenntnisse der Finanzierung können sie Quellen der Kapitalbeschaffung (z. B. Beteiligungs-, Innen-, Kreditfinanzierung) beschreiben und für einfache, konkrete Finanzierungssituationen beurteilen. Die Studierenden können Finanzpläne aufstellen, umsetzen und kontrollieren und kennen Basel II und III. Zusätzlich können die Studierenden das Rating und die Auswirkungen auf Banken und kleine und mittlere Unternehmen beschreiben. |
| Inhalt | <p>Investitionsprozesse Einführung Grundlagen Ablauf des Investitionsprozesses Investitionspolitik und strategische Investitionen</p> <p>Investitionsrechnung bei sicheren Erwartungen Verfahren der Investitionsrechnung im Überblick Statische Verfahren der Investitionsrechnung Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung Entscheidungen über die Nutzungsdauer und Ersatzzeitpunkt Nutzwertanalyse Investitionsprogrammplanung</p> <p>Investitionen bei unsicheren Erwartungen Grundlagen Verfahren zur Berücksichtigung der Unsicherheit bei Einzel- und Auswahlentscheidungen Sequenzielle Investitionsplanung zur Berücksichtigung der Unsicherheit bei Entscheidungsproblemen Berücksichtigung der Unsicherheit bei Programmentscheidungen: Portfolio-Selection-Theorie zur Bestimmung eines optimalen Wertpapier-Portefeuilles</p> <p>Grundlagen, Beteiligungs- und Innenfinanzierung Grundlagen der Finanzwirtschaft Beteiligungsfinanzierung Innenfinanzierung</p> <p>Kreditfinanzierung Grundlagen der Kreditfinanzierung Langfristige Fremdfinanzierung Kurzfristige Fremdfinanzierung</p> <p>Finanzplanung, Basel II und Basel III Finanzplanung Basel II, Basel III und Rating</p> |
| Voraussetzungen | Wirtschaftsmathematische Grundkenntnisse |
| Modulbausteine | <p>Moduleinführungsvideo</p> <p>MAT101 Studienbrief Finanzmathematische Formelsammlungen und Tabellen</p> <p>BWL601 Studienbrief Investitionsprozesse mit Onlineübung</p> |

BWL602 Studienbrief Investitionsrechnung bei sicheren Erwartungen mit **Onlineübung**
BWL603 Studienbrief Investitionen bei unsicheren Erwartungen mit **Onlineübung**
BWL701 Studienbrief Grundlagen, Beteiligungs- und Innenfinanzierung mit **Onlineübung**
BWL702 Studienbrief Kreditfinanzierung mit **Onlineübung**
BWL703 Studienbrief Finanzplanung, Basel II und Basel III mit **Onlineübung**
Onlinetutorium (1 Stunde)

| | |
|--------------------------|---|
| Kompetenznachweis | Klausur (1 Stunde) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMS, BA-GEM, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PF, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-FZT, BE-WIWEE, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-TBD |
| Studienleiter | Dr. Beate Holze |

3-5

UFU21 Innovation und Entrepreneurship

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls UFU21 kennen die Studierenden verschiedene Kreativitätstechniken und können diese Techniken einordnen und übertragen. Die Studierenden können einzelne Kreativitätstechniken anwenden. Sie kennen die Grundlagen der Innovation und des Innovationsmanagements und können diese Grundlagen wiedergeben. Die Studierenden können verschiedene Formen von Innovation beschreiben und abgrenzen und kennen die Grundlagen des Entrepreneurship und können diese Grundlagen einordnen und erklären. Außerdem können die Studierenden die Spezifika des Entrepreneurs darstellen und kennen die spezifischen Ausprägungen wie Social oder Corporate Entrepreneurship. Die Studierenden kennen die Bestandteile des Geschäftsplanes und können diese auf Anwendungsbeispiele übertragen. Zusätzlich kennen die Studierenden die verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten und können diese grundlegend einordnen und erklären.</p> |
| Inhalt | <p>Kreativitätstechniken Grundlagen von Kreativität und Kreativitätstechniken Intuitive Kreativitätstechniken Diskursive Kreativitätstechniken Mischformen Design Thinking Der Kreativität auf die Sprünge helfen</p> <p>Innovation Was sind Innovationen? Wie organisieren wir Innovationen? Strategisches Innovationsmanagement</p> <p>Grundlagen des Entrepreneurship Grundlagen des Entrepreneurship Der Entrepreneur Innovation und Entrepreneurship Social Entrepreneurship Corporate Entrepreneurship</p> <p>Businessmodell und Investitionsfinanzierung Geschäfts- und Businessplan Erfahrungen aus dem Betrieb von Questen und der Reitercommunity Finanzierungswege von Existenzgründungen im IT-Bereich</p> |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | <p>UFU212 Studienbrief Kreativitätstechniken mit Onlineübung UFU213 Studienbrief Innovation mit Onlineübung Fachbuch Faltin (2018): Handbuch Entrepreneurship und Fachbuch Fueglistaller; Müller; Müller; Volery (2016): Entrepreneurship ITE102 Studienbrief Businessmodell und Investitionsfinanzierung mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)</p> |
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |

| | |
|-------------------------|---------------------------|
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS, BA-IDG, BE-FZT |
| Studienleiter | Prof. Dr. Daniel Markgraf |

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Instrumentale Kompetenz |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul SQF42 kennen die Studierenden Einsatzmöglichkeiten und Elemente der Projektorganisation und wissen, wie Projekte initialisiert werden (Analyse des Projektumfeldes und der Stakeholder), und wie sich Ziele, Anforderungen und Erfolgsfaktoren definieren lassen. Sie können das Projekt strukturieren, den Aufwand schätzen und die Mittel planen sowie erhalten Einblick in die Führungsaufgaben innerhalb von Projekten. Sie erkennen die Bedeutung von Kommunikation, Teamentwicklungsprozessen und Konfliktmanagement und können begleitende Aufgaben wie Projektmarketing, Changemanagement, Konfigurationsmanagement, QM erläutern und einschätzen. Weiter-hin können sie Widerstände erkennen sowie überwinden. Sie kennen agile Projektmanagement-Methoden, bewerten ihre Vor- und Nachteile sowie können ihre Einsatzmöglichkeiten erläutern (Fach- und Methodenkompetenz).</p> |
| Inhalt | <p>Projektaufbau, Funktionen und Managementtechniken Begriffe Projektaufbau Funktionen im Projekt Managementtechniken Projekte initialisieren und planen Projekte initialisieren Projekte planen Projekte abwickeln und abschließen Projekte leiten und steuern Risikomanagement Problemmanagement Projektberichte Projektabschluss Projektsitzungen und Workshops Führen in Projekten und begleitende Aufgaben Die Projektführung Das Projektteam Kommunikation Widerstand Konflikte Projektmarketing Änderungs- und Konfigurationsmanagement Qualität im Projekt Lieferantenmanagement Multiprojektmanagement Multiprojektmanagement: Stellenwert und Standort Multiprojektmanagement-Prozess Multiprojektmanagement-Methoden Multiprojektmanagement-Organisation Multiprojektmanagement-Qualifikation Implementierung des Multiprojektmanagements Multiprojektmanagement-Organisation Historische Entwicklung der Vorgehensmodelle Spezifikationsorientierte Entwicklung kompletter Systeme Prototyporientierte Entwicklung kompletter Systeme Spiralmodell für komplette Systeme</p> |

Agile, inkrementelle Softwareentwicklung
 Fortschritte durch die verschiedenen Vorgehensmodelle
 Auswahl eines Vorgehensmodells
Das agile Rahmenwerk Scrum
 Historie von Scrum
 Charakteristika von Scrum
 Übersicht über den Scrum-Prozess
 Rollen in Scrum Teams
 Projektumsetzung mit Scrum
 Vor- und Nachteile von Scrum
 Hybride Verwendung von Scrum
 Unterschiede zwischen Scrum und Extreme Programming
Die Change Management-Methode von Kanban
 Historie von Kanban
 Begriffswelt der Kanban-Methode
 Vergleich von Kanban mit Scrum

| | |
|--------------------------|--|
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | SQF201 Studienbrief Projektaufbau, Funktionen und Managementtechniken mit Onlineübungen SQF401 Studienbrief Projekte initialisieren und planen mit Onlineübungen SQF402 Studienbrief Projekte abwickeln und abschließen mit Onlineübungen SQF403 Studienbrief Führen in Projekten und begleitende Aufgaben mit Onlineübungen SQF404 Studienbrief Multiprojektmanagement Fachbuch Goll/Hommel: Mit Scrum zum gewünschten System SQF405-BH Begleitheft mit Onlineübung |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BE-SEN, BE-SEN-D, BS-CDA, BS-DSA, BS-DSA-D, BS-INF, BS-INF-D, BS-WIN, BS-WIN-D |
| Studienleiter | Prof. Dr. Ulrich Kreutle |

Pflichtmodule des 4. Semesters

4-1

STA23 Statistik

| | |
|---------------------------|----------------------|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
|---------------------------|----------------------|

| | |
|-----------------------|--|
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul STA23 können die Studierenden Aufgaben der Statistik erläutern und beherrschen Grundbegriffe der beschreibenden Statistik. Sie sind in der Lage, Grundfunktionen von MS Excel anzuwenden, statistische Daten zu gruppieren, zu klassifizieren sowie tabellarisch und grafisch angemessen darzustellen. Des Weiteren erkennen sie unzuverlässige und manipulative Darstellungen von Zahlen. Die Studierenden beherrschen einfache statistische Methoden und können diese auf wirtschaftliche Problemstellungen anwenden. Sie können Mittelwerte und Streuungsmaße sowie Verhältniszahlen berechnen und interpretieren, Zeitreihenanalysen durchführen und Regressions- und Korrelationsanalyse anwenden. Sie beherrschen Verfahren der Wahrscheinlichkeitsrechnung, verstehen Grundzüge der schließenden Statistik jeweils auch unter Verwendung von MS Excel (Fach- und Methodenkompetenz).</p> |
|-----------------------|--|

| | |
|---------------|---|
| Inhalt | <p>Einführung in die Statistik und in Excel Grundbegriffe in der Statistik Vorgehen bei einer statistischen Untersuchung Einführung in die Tabellenkalkulation mit Excel Von der Urliste zum Diagramm Darstellen qualitativer Merkmale Darstellen quantitativer Merkmale Darstellen von Zeitreihen Darstellen zweidimensionaler Verteilungen Probleme und Manipulationsmöglichkeiten Lagemaße, Streuungsmaße, Konzentrationsmessung Lagemaße Streuungsmaße Konzentrationsmessung Verhältniszahlen, Zeitreihen, Bestandsanalyse Verhältniszahlen Zeitreihen Bestandsanalyse Regressions- und Korrelationsanalyse Mehrdimensionale Häufigkeitsverteilung Regressionsanalyse Korrelationsanalyse Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik Grundbegriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung Zufallsvariablen Stichproben Statistisches Schätzen Statistisches Testen Formelsammlung Statistik Symbole Formelübersicht Standardnormalverteilung z-Werte (Quantile) für Konfidenzintervall und Test t- Verteilung (Quantile)</p> |
|---------------|---|

| | |
|--------------------------|---|
| Voraussetzungen | Statistische und mathematische Grundkenntnisse und Excel-Anwenderkenntnisse |
| Modulbausteine | STA101 Studienbrief Einführung in die Statistik und Excel mit Onlineübung STA102 Studienbrief Von der Urliste zum Diagramm mit Onlineübung STA201 Studienbrief Lagemaße, Streuungsmaße, Konzentrationsmessung mit Onlineübung und Einsendeaufgaben STA202 Studienbrief Verhältniszahlen, Zeitreihen, Bestandsanalysen mit Onlineübung und Einsendeaufgaben STA203 Studienbrief Regressions- und Korrelationsanalyse mit Onlineübung und Einsendeaufgaben STA204 Studienbrief Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik mit Onlineübung und Einsendeaufgaben STA205 Studienbrief Formelsammlung Statistik |
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-GEM, BA-GEP, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BA-PF, BA-PFM, BA-PFP, BA-SOM, BA-SPM, BE-EIT180, BE-EIT-MT, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-DSA, BS-DSA-D, BS-WIN, BS-WIN-D, MA-ONM, MS-DSA |
| Studienleiter | Prof. Dr. Frantisek Jelenciak |

4-2

MKG57 Fallstudien im digitalen Marketing

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Systemische Kompetenz |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG57 arbeiten die Studierenden Fallstudien zu verschiedenen Themenbereichen aus dem digitalen Marketing durch und betreiben begleitende Internetrecherche. Sie erkennen und analysieren eigenständig zentrale Problemstellungen aus der Fallstudie. Weiterhin wenden sie bei der Analyse der Fallstudie wissenschaftliche Erkenntnisse und Entscheidungsmethoden aus dem Bereich des (digitalen) Marketingmanagements an. Überdies erkennen und bewerten sie zentrale Herausforderungen und Schwierigkeiten in der Lösung des Falls. Sie erarbeiten unterschiedliche Lösungsalternativen und treffen eine begründete Auswahl einer Alternative.</p> |
| Inhalt | <p>Fallstudie Digital Marketing</p> <p>Konkrete Aufgabenstellungen zu verschiedenen Bereichen des Digital Marketing im Rahmen einer Fallstudie bearbeiten. Dabei können beispielsweise die folgenden Themenbereiche zu bearbeiten sein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Social Media Marketing- Suchmaschinenmarketing- Übertragung der Ansätze zu transformationalen Produkten auf etablierte Produkte- Spezielle Herausforderungen des digitalen Preismanagements |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | DIT609-FS Fallstudie Fachbuch Terstiege: Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis mit DIT610-BH Begleitheft |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS |
| Studienleiter | Prof. Dr. Daniel Markgraf |

4-3

ENC13

English for professional purposes C1

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Kompetente Sprachverwendung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ENC13 gebrauchen die Studierenden die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben wirksam und flexibel. Sie verstehen ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte und erfassen auch implizite Bedeutungen. Weiterhin drücken sie sich spontan und fließend aus, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. |
| Inhalt | <p>Themenbereiche Orte, Menschen, Beziehungen, Arbeitswelt, Technologie, moderne Gesellschaft</p> <p>Lesen Lesetechniken, Texte analysieren</p> <p>Wortschatzarbeit Neue Wörter zu den genannten Themenbereichen, Wortbildung, bedeutungsähnliche Wörter, Synonyme</p> <p>Grammatik Wiederholung und Vertiefung ausgewählter Grammatikprobleme; Zeitenfolgen und Verwendung von Präsens, Present Perfect, Futur, Vergangenheitszeiten, Pronomen, modale Hilfsverben, indirekte Rede, Adverb, Adjektiv, Konditional, Konjunktiv, Nebensätze, Partizipien, Passiv, Infinitiv, Gerundium</p> <p>Schreiben Emails, persönliche und geschäftliche Briefe, Notizen, Instruktionen und Anweisungen, Broschüren, Bekanntmachungen, Berichte, Grafiken und Diagramme, Empfehlungsschreiben, Artikel; Texte strukturieren, bearbeiten, zusammenfassen</p> <p>Sprechen Alltagssprache, Meinungen und Gefühle ausdrücken; um etwas bitten, etwas anbieten, informelles Englisch verwenden, sich entschuldigen, jemanden unterbrechen, ein Telefongespräch führen; Verwendung von "phrasal verbs"</p> <p>Hörverständnisübungen</p> |
| Voraussetzungen | Englischkenntnisse auf Niveau B2 |
| Modulbausteine | <p>mp3 Ergänzungen zu EN541-543</p> <p>EN541 Studienbrief English C1 mit Onlineübung</p> <p>Online-Content Rosetta Stone: English C1: Situations: Interpersonal Skills and Negotiation IV, Professional Interaction, Client Relations, Business Calls</p> <p>EN542 Studienbrief English C1 mit Onlineübung</p> <p>EN543 Studienbrief English C1 mit Onlineübung</p> <p>mp3 Ergänzungen zu EN544-546</p> <p>EN544 Studienbrief English C1 mit Onlineübung</p> <p>EN545 Studienbrief English C1 mit Onlineübung</p> <p>EN546 Studienbrief English C1 mit Onlineübung</p> |
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Englisch |

| | |
|-------------------------|--|
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-ACC, BA-BWL, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-FÜB-TE, BA-FÜB-TF, BA-FÜB-WF, BA-FÜB-WES, BA-FÜB-WE, BA-IBC, BA-IBC-TOU, BA-IDG, BA-PER, BA-SPM, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-DSA, MA-ONM |
| Studienleiter | Prof. Dr. Verena Jung |

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul UFU43 können die Studierenden grundlegende Elemente der Unternehmensführung erläutern. Sie sind in der Lage betriebliche Zielsysteme in ihre Elemente zu zerlegen, zu analysieren, zu bewerten und bei der Formulierung von Zielen mitzuwirken. Weiterhin können sie Planungssysteme einordnen, analysieren, bewerten und unterstützen. Die Studierenden erkennen, analysieren, bewerten und gestalten verschiedene Arten von Kontrollhandlungen und können unterschiedliche Entscheidungssituationen und dazu passende Entscheidungstechniken beschreiben. Weiterhin sind sie in der Lage für exemplarische einfache betriebliche Entscheidungssituationen geeignete Techniken auszuwählen und anzuwenden. Sie können grundlegende Begriffe der Aufbau- und Prozessorganisation sowie des Change Management definieren und Kriterien zur Beurteilung organisatorischer Strukturen und Prozesse anwenden. Zudem sind sie fähig, Vorschläge zur Optimierung der Aufbau- und Prozessorganisation zu entwickeln und bei der Analyse und (prozessorientierten) Umgestaltung von Organisationen mitzuarbeiten. Die Studierenden erkennen Ursachen, Widerstände und Ansätze des Change Management und erörtern diese. Sie können Techniken der organisatorischen Gestaltung aus Anwendersicht beschreiben.</p> |
| Inhalt | <p>Elemente der Unternehmensführung: Ziele, Planung und Kontrolle Unternehmensziele Planung Kontrolle Ziele, Planung und Kontrolle in der modernen Unternehmensführung</p> <p>Angewandte und deskriptive Entscheidungslehre Zum Gegenstand der Entscheidungslehre Beschreibung von Entscheidungsproblemen Entscheidungen bei Sicherheit Entscheidungen bei Unsicherheit Der Entscheidungsprozess Unterstützung der Anregungs- und Suchphase Unterstützung der Entscheidungsfindungsphase Unterstützung der Durchsetzungs- und Kontrollphase Netzplantechniken, Frühaufklärungssysteme, Projektsteuerungssoftware</p> <p>Grundlagen der Organisation und Aufbauorganisation Grundlagen der Organisationslehre Die Aufbauorganisation (Gebildestruktur)</p> <p>Prozessorganisation, Change Management und Organisationstechniken Die Prozessorganisation Change Management - Gestaltung des organisatorischen Wandels Techniken der organisatorischen Gestaltung</p> <p>Praktische Übungen Fallstudie ANAMINO zur Aufbauorganisation Fallstudie Sportseyes zur Prozessorganisation und zum Change Management Rechercheübungen</p> |
| Voraussetzungen | BWL-Grundlagen |

Modulbausteine

UFU210 Studienbrief Elemente der Unternehmensführung: Ziele, Planung und Kontrolle mit **Onlineübungen**

UFU601 Studienbrief Angewandte und deskriptive Entscheidungslehre mit **Onlineübungen**

UFU501 Studienbrief Grundlagen der Organisation und Aufbauorganisation mit **Onlineübungen**

UFU502 Studienbrief Prozessorganisation, Change Management und Organisationstechniken mit **Onlineübungen**

UFU503 Studienbrief Praktische Übungen
Onlinetutorium (1 Stunde)

| | |
|--------------------------|--|
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-ACC, BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DMS, BA-GEM, BA-IBW, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PFM, BA-SOM, BA-SPM, BE-WIW-IND, BE-WIW-IND-D, BS-CDA, BS-TBD |
| Studienleiter | Prof. Dr. Tobias Specker |

4-5

PWS40 Projektwerkstatt

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul PWS40 können die Studierenden Aufgabenstellungen mit einem wissenschaftlichen Anspruch auf Bachelorniveau und im Kontext der Themenfelder und Schwerpunkte des Studiengangs problem- und zielorientiert im Team und nach den Methoden eines modernen Projektmanagements bearbeiten und lösen. Sie sind in der Lage, das erworbene - auch interdisziplinäre - Fachwissen umzusetzen und anzuwenden. Im Detail werden sie die Fähigkeit erworben haben, geeignete Werkzeuge der Kooperation und Kommunikation einzusetzen und die Ergebnisse zielorientiert und nach den Regeln der Wissenschaftlichkeit zu dokumentieren und zu präsentieren.</p> |
| Inhalt | <p>Bearbeitung einer Projektaufgabe</p> <p>Selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse; Beispiele: Modell- oder Konzeptentwicklung, Optimierungsempfehlungen, Untersuchungen, empirische Forschungsarbeit, Gestaltungsempfehlungen usw.</p> <p>Gegenstand der Projektarbeiten: Analyse, Planung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung, Einsatz und Bewertung von Lösungen für den Praxiseinsatz unter Berücksichtigung der Kompetenzfelder der Studiengangsschwerpunkte.</p> |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | Keine. |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-BWL, BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BA-LOG, BA-MVM, BA-PER, BE-DE, BE-DEN, BE-EET, BE-EIT, BE-EIT180, BE-EIT-MT, BE-FZT, BE-MB180, BE-MB-IND, BE-MB-MAE, BE-MT, BE-MT-RA, BE-SEN, BE-VT, BE-WIW, BE-WIW-DB, BE-WIW-PIM, BE-WIWEE, BE-WIW-IND, BS-DSA, BS-INF, BS-TBD |
| Studienleiter | Prof. Dr. Ulrich Kreutle |

Pflichtmodule des 5. Semesters

| 5-3 | P20 | Projekt |
|---------------------------|---|----------------|
| Kompetenzzuordnung | Instrumentale Kompetenz | |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls P20 können die Studierenden fachspezifisches Wissen und Verstehen auf berufspraktische Fragestellungen anwenden sowie Problemlösungen und Argumente im Fachgebiet erarbeiten und weiterentwickeln. | |
| Inhalt | Praxisphase, in der die Studierenden ein Projekt oder eine andere anspruchsvolle Schwerpunktaufgabe mit einem starken praktischen Anwendungsbezug aus dem Problembereich des Studiengangs bearbeiten. Projektbericht, der Thema, Ziel, Ablauf und Ergebnisse des Projekts bzw. der Schwerpunktaufgabe nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten beschreibt und auswertet. | |
| Voraussetzungen | Vor Beginn der Praxisphase müssen die in der Studien- und Prüfungsordnung ausgewiesenen Voraussetzungen in §6 erfüllt sein. | |
| Modulbausteine | Keine. | |
| Kompetenznachweis | Projektbericht | |
| Lernaufwand | 500 Stunden, 20 Leistungspunkte | |
| Sprache | Deutsch | |
| Häufigkeit | Jedes Semester | |
| Dauer des Moduls | 1 Semester | |
| Verwendbarkeit | keine | |
| Studienleiter | Prof. Dr. Daniel Markgraf | |

Pflichtmodule des 6. Semesters

6-5 B10 Abschlussprüfung

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Instrumentale Kompetenz |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul B10 bearbeiten die Studierenden eigenständig eine komplexe Problemstellung aus einem Themenbereich des Studiengangs mit wissenschaftlichen Methoden in einem festgelegten Zeitraum. Sie sammeln, bewerten und interpretieren relevante Informationen und leiten daraus wissenschaftliche fundierte Urteile ab. Die Studierenden stellen Zusammenhänge des Prüfungsgebietes dar und ordnen spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge ein. |
| Inhalt | Selbstständige Bearbeitung einer Problemstellung aus einem gewählten Themenbereich in einem festgelegten Zeitraum. Lösen der Aufgabenstellung und Verfassen einer Studienabschlussarbeit (Bachelorarbeit) unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden mit hohen inhaltlichen und formalen Anforderungen. |
| Voraussetzungen | Zur Bachelorarbeit wird zugelassen, wer das Projektmodul erfolgreich abgeschlossen hat und die in der Studien- und Prüfungsordnung unter §6 ausgewiesenen Voraussetzungen erfüllt. Falls zu Ihrem Studium Wahlpflichtmodule gehören, finden Sie das zugehörige Formular im AKAD Campus an Ihrem Studienplan unter „Studienplan-Info“, wenn Sie den Pfeil ganz rechts anklicken. Bei Fragen dazu steht Ihnen die Studienbetreuung gerne zur Verfügung. |
| Modulbausteine | Keine. |
| Kompetenznachweis | Bachelorarbeit |
| Lernaufwand | 250 Stunden, 10 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | keine |
| Studienleiter | Prof. Dr. Daniel Markgraf |

Wahlpflichtmodule / Vertiefungen

Vertiefung 1: Social Media Marketing und Digitale Markenführung

V1-1 MKG58 Social Media Marketing

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG58 können die Studierenden die Einsatzfelder von Social Media identifizieren und beschreiben. Sie kennen wichtige Plattformen, verdeutlichen deren Funktionalitäten und übertragen sie auf spezifische Anwendungsfälle. Weiterhin stellen sie Social Media Strategien auf und können Social Media Kampagnen beschreiben und aufstellen. Die Studierenden kennen relevante rechtliche Grundlagen für Social Media. Sie identifizieren und ordnen neue Trends und Chancen im Bereich Social Media ein. |
| Inhalt | Weiterführende Grundlagen und Einsatzfelder von Social Media Grundlagen und Einsatzfelder Funktionalitäten der wichtigsten Plattformen und Apps Anwendungsbeispiele Social Media Strategie Integration der sozialen Medien in die Marken- und Marketingstrategie Social Media Monitoring Social Media Strategien Social Media Kampagnenmanagement Prozesse und Strukturen Kampagnen planen Kampagnen umsetzen Erfolg messen Exkurs: Krisenkommunikation Trends und Herausforderungen im Social Media Marketing Rechtliche Grundlagen Allgemeine Verhaltensweisen Trends, Chancen und Risiken |
| Voraussetzungen | Grundlagen des Marketingmanagements und des Onlinemarketings |
| Modulbausteine | MKG628 Studienbrief Weiterführende Grundlagen und Einsatzfelder von Social Media mit Onlineübung MKG629 Studienbrief Social Media Strategie mit Onlineübung MKG630 Studienbrief Social Media Kampagnenmanagement mit Onlineübung MKG645-RE-EL wissenschaftliche Quellen mit MKG631-BH Begleitheft und Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde) |
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |

| | |
|-------------------------|----------------------------|
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS, BA-MVM, BS-WIP |
| Studienleiter | Prof. Dr. Manuel Stegemann |

V1-2

MKG59 Digitale Markenführung

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG59 beschreiben die Studierenden die Grundlagen und Besonderheiten der digitalen Markenführung. Sie identifizieren Unterschiede und Gemeinsamkeiten zur klassischen Markenführung. Weiterhin beschreiben sie Ansätze für integrative Vorgehensweisen. Überdies identifizieren sie verschiedene Handlungsfelder und beschreiben Instrumente sowie passen diese auf Anwendungsfelder an. Die Studierenden erkennen neue Ansätze und ordnen diese im Gesamtzusammenhang ein. |
| Inhalt | Grundlagen und Integration der digitalen Markenführung Notwendigkeit und Hintergrund der digitalen Markenführung Integration der digitalen Markenführung in die ganzheitliche Markenführung Instrumente der digitalen Markenführung Handlungsfelder und Umsetzung der digitalen Markenführung Storytelling und Content-Marketing Customer Experience, Customer Engagement und User Generated Content Likeonomics - Wert und Bewertung von "Likes" und Marken Rating- und Review-Management Influencer Marketing Personality not included |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | Fachbuch Kreutzer; Land: Digitale Markenführung MKG646-RE-EL wissenschaftliche Quellenarbeit MKG639-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG640-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG641-BH Begleitheft mit Onlineübung |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS, BA-MVM |
| Studienleiter | Prof. Dr. Manuel Stegemann |

V1-3

MKM60

Praxisanwendung zu Social Media Marketing und Digitaler Markenführung

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Instrumentale Kompetenz |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKM60 bearbeiten und lösen die Studierenden einzeln oder im Team praktische Aufgabenstellungen mit einem grundlegenden wissenschaftlichen Anspruch der Themenfelder und Schwerpunkte der Vertiefungsrichtung problem- und zielorientiert. Sie setzen das erworbene Fachwissen um und wenden diese an. Weiterhin verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, geeignete Modelle, Methoden und Instrumente ein. Überdies dokumentieren und präsentieren sie Ergebnisse zielorientiert. |
| Inhalt | <p>Bearbeitung eines Praxisprojektes oder -beispiels</p> <p>selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse;</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none">- Analyse und Weiterentwicklung einer Social Media Strategie bzw. einer Content Marketing Strategie.- Anwendung etablierter und neuer Ansätze auf praktische Beispiele.- Erarbeitung von Handlungs- und Optimierungsempfehlungen. <p>usw.</p> <p>Gegenstand der Projektarbeiten: Analyse, Planung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung, Einsatz und Bewertung von Lösungen für den Praxiseinsatz unter Berücksichtigung der Kompetenzfelder der Vertiefungsrichtung. Gegebenenfalls Integration eines empirischen Analyseteils im Fallbeispiel.</p> |
| Voraussetzungen | Kenntnisse im Social Media Marketing und digitalem Markenmanagement |
| Modulbausteine | Keine. |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS |
| Studienleiter | Prof. Dr. Manuel Stegemann |

Vertiefung 2: Suchmaschinenmarketing

V2-1 MKM61 Strategien und Instrumente des Suchmaschinenmarketing

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKM61 definieren und stellen die Studierenden grundlegende Strategien im Rahmen des Suchmaschinenmarketings dar. Sie stimmen Instrumente des Suchmaschinenmarketings im Rahmen des Marketingmix ab und setzen diese zielgerichtet ein. Weiterhin kennen, bewerten und ordnen sie relevante Erfolgskriterien zu. Überdies beschreiben sie Ansätze für integrative Vorgehensweisen. Die Studierenden kennen Analysemethoden und Instrumente sowie koordinieren deren Einsatz und Weiterentwicklung. Sie identifizieren verschiedene neue Handlungsfelder. Darüber hinaus beschreiben die Instrumente und passen sie auf eigene oder vorgegebene Anwendungsfelder an. Sie erkennen neue Ansätze und ordnen sie im Gesamtzusammenhang ein. |
| Inhalt | <p>Strategien des Suchmaschinenmarketing Suchmaschinen Grundlagen Ziele und Strategien Konzeption und Umsetzung Erfolgskontrolle</p> <p>Digital und Web-Analytics Die Basis schaffen und Website-Nutzung messen Metriken analysieren und interpretieren Website optimieren und Erfolg steigern</p> <p>Instrumente und Alternativen im Suchmaschinenmarketing Integration des Suchmaschinenmarketing in den Marketingmix Werbung, Inhalte, Bewertungen und Verlinkungen Alles google? Alternativen zu "klassischen" Suchmaschinen</p> <p>Trends und Herausforderungen im Suchmaschinenmarketing Rechtliche Grundlagen Trends, Chancen und Risiken</p> |
| Voraussetzungen | Grundlagen des Onlinemarketings |
| Modulbausteine | <p>MKM601 Studienbrief Strategien des Suchmaschinenmarketing mit Onlineübung</p> <p>Fachbuch mit MKM602-BH Begleitheft und Onlineübung</p> <p>MKM603 Studienbrief Instrumente und Alternativen im Suchmaschinenmarketing mit Onlineübung</p> <p>MKG648-RE-EL Wissenschaftliche Quellenarbeit mit MKM604-BH Begleitheft</p> <p>Onlinetutorium (1 Stunde)</p> |
| Kompetenznachweis | Klausur (1 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |

| | |
|-------------------------|----------------------------|
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS, BA-MVM |
| Studienleiter | Prof. Dr. Manuel Stegemann |

V2-2**MKM62****Suchmaschinenoptimierung
und Suchmaschinenwerbung**

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreicher Teilnahme des Moduls MKM62 identifizieren und stellen die Studierenden die Einordnung von SEO und SEA als eigenständige Bestandteile des Suchmaschinenmarketings gegenüber. Sie entwickeln SEO/SEA-Strategien und bewerten sowie analysieren Kampagnen. Sie definieren und planen Erfolgskriterien und Erfolgskontrollen. Weiterhin stimmen sie SEO und SEA aufeinander ab und integrieren sie in den Marketingmix. Überdies bewerten und optimieren sie Strategien und Kampagnen mit Hilfe von SEO/SEA-Analysetools. Sie kennen den Aufbau und Struktur von SEA-Accounts sowie verdeutlichen, den Umgang damit am praktischen Beispiel. |
| Inhalt | <p>Suchmaschinenoptimierung (SEO) Was ist Suchmaschinenoptimierung Bereiche der Suchmaschinenoptimierung Nutzer und Suchmaschinen verstehen Keyword-Strategie und -Recherche Onpage-, Content- und Offpage-Optimierung Planung und Umsetzung von SEO-Maßnahmen SEO Tools KPIs und Erfolgskontrolle</p> <p>Suchmaschinenwerbung (SEA) Was ist Suchmaschinenwerbung Google Ads vs. Facebook Ads Synergien zwischen SEO und SEA Traffic skalieren mit SEA Aufbau und Strategien von Kampagnen</p> <p>Praktische Grundlagen von SEA Kampagnen Grundprinzipien von Google Adwords Aufbau eine google Adwords Kontos Adwords Controlling Optimierung einer Adwords Kampagne</p> |
| Voraussetzungen | Grundlagen des Onlinemarketings |
| Modulbausteine | Fachbuch mit MKM605-BH Begleitheft und Onlineübung Fachbuch mit MKM606-BH Begleitheft und Onlineübung MKG649-RE-EL SEA-Account mit MKM607-BH Begleitheft und Onlineübung |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS, BA-MVM |
| Studienleiter | Prof. Dr. Manuel Stegemann |

V2-3

MKM63

Praxisanwendung zum Suchmaschinenmarketing

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Instrumentale Kompetenz |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKM63 bearbeiten und lösen die Studierenden einzeln oder im Team praktische Aufgabenstellungen mit einem grundlegenden wissenschaftlichen Anspruch der Themenfelder und Schwerpunkte der Vertiefungsrichtung. Sie setzen das erworbene Fachwissen und sowie wenden dieses an. Sie verfügen über die Fähigkeit, geeignete Modelle, Methoden und Instrumente einzusetzen; Ergebnisse zielorientiert dokumentieren und zu präsentieren. |
| Inhalt | <p>Bearbeitung eines Praxisprojektes oder -beispiels</p> <p>selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse;</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none">- Analyse und Weiterentwicklung einer Suchmaschinenoptimierungs- bzw. Suchmaschinenwerbestrategie.- Anwendung etablierter und neuer Entwicklungen auf praktische Beispiele.- Erarbeitung von Handlungs- und Optimierungsempfehlungen. <p>usw.</p> <p>Gegenstand der Projektarbeiten: Analyse, Planung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung, Einsatz und Bewertung von Lösungen für den Praxiseinsatz unter Berücksichtigung der Kompetenzfelder der Vertiefungsrichtung. Gegebenenfalls Integration eines empirischen Analyseteils im Fallbeispiel.</p> |
| Voraussetzungen | Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Onlinemarketings, Kenntnisse im Bereich SEO/SEA |
| Modulbausteine | Keine. |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS, BA-MVM |
| Studienleiter | Prof. Dr. Manuel Stegemann |

Vertiefung 3: Digital Service

V3-1 MKG50 Marketing von E-Services

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG50 verstehen die Studierenden die wesentlichen Veränderungen in Dienstleistungs-geschäftsmodellen durch die Digitalisierung und können daraus Schlussfolgerungen ziehen. Sie erkennen und verstehen Transformationen entlang der wesentlichen Marketinginstrumente. Weiterhin können sie Veränderungen durch multidirektionale Kommunikation bei Social Media nachvollziehen und in Handlungsansätze übertragen. Überdies integrieren sie den zunehmenden Ortsbezug von E-Services und leiten Marketinginstrumenten im Mobile Marketing ab. Sie erlangen Verständnis der Co-Produktion von Dienstleistungen über elektronische Netzwerke und leiten daraus ab, wie die Beziehung zum co-produzierenden Kunden zu gestalten ist. Die Studierenden verstehen die Service Value als Optimierungskriterium der Service-Entwicklung und können sie einsetzen. Sie verstehen die Methoden des Service-Engineerings und wenden diese im Rahmen des Smart Engineering für E-Services an.</p> |
| Inhalt | <p>Geschäftsmodelle mit E-Services Transformation von Geschäftsmodellen in einer digitalisierten Welt Smart Service Canvas Bewertung von digitalen Dienstleistungskonzepten</p> <p>Dienstleistungsmanagement mit Social Media Dienstleistungsmanagement und Social Media Social Media als Management-Herausforderung Social Media Strategien bei Dienstleistungsunternehmen</p> <p>Mobile Marketing für E-Services Relevanz mobiler Medien für das Marketing von E-Services Grundlagen zum Mobile Marketing Mobile Marketinginstrumente</p> <p>Management der Kundenintegration bei E-Services Interaktive Wertschöpfung als Kennzeichen von E-Services Management der interaktiven Wertschöpfung Determinanten und Wirkungen der interaktiven Wertschöpfung</p> <p>Service-Value und Service Engineering für E-Services Messung des Service Value Management des Service Value Herausforderungen bei der Entwicklung von E-Services Smart Services</p> |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | <p>Fachbuch Bruhn; Hadwich: Dienstleistungen 4.0 mit MKG611-BH Begleitheft und Onlineübung</p> <p>Fachbuch Bruhn; Hadwich: Dienstleistungsmanagement und Social Media mit MKG635-BH Begleitheft und Onlineübung</p> <p>Fachbuch Rieber: Mobile Marketing mit MKG636-BH Begleitheft und Onlineübung</p> <p>Fachbuch Bruhn; Hadwich: Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen mit MKG637-BH Begleitheft und Onlineübung</p> <p>Fachbuch Bruhn; Hadwich: Service Value als Werttreiber und Fachbuch Thomas; Nüttgens; Fellmann: Smart Service Engineering mit MKG638-BH</p> |

**Begleitheft und Onlineübung
Onlinetutorium (1 Stunde)**

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BS-TBD |
| Studienleiter | Prof. Dr. Torsten Olderog |

V3-2

MKG51 Digital Front-End Services

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG51 grenzen die Studierenden sicher den Begriff des „Service“ ab und können wesentliche Entwicklungen sowie deren Bedeutung skizzieren. Sie überblicken das Feld der Digital Business Services und können Frontend-Systeme in diesen Kontext einordnen. Sie differenzieren die Dimensionen Nutzungsmöglichkeiten, Lokalisierungs- und Darstellungstechnologien sowie Übertragungstechnologien für Digital Front-End Services. Weiterhin berücksichtigen sie das Nutzungserlebnis und Usability im Rahmen von Produktentwicklung, Bedienbarkeit und Marketing von Digital Front-End Services. Überdies evaluieren die Studierenden, welche Vor- und Nachteile sich aus den Optionen zur Darstellung und Auslieferung von Digital Front-End Services ergeben. |
| Inhalt | Entwicklungen bei Digital Front-End Services Digitalisierung von Front-End-Services Aktuelle Entwicklungen Formen von Digital Front-End Services Einteilung von Front-End Services Nutzungsmöglichkeiten von Front-End Services Darstellungs- und Lokalisierungstechnologien Darstellung von Inhalten Location Based Services Nutzererlebnisse Perspektivenwechsel bei der Entwicklung von Front-End Services Konzeptualisierung der Nutzererlebnisse Berücksichtigung des Nutzererlebnisses bei der Entwicklung |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | MKG612 Studienbrief Entwicklungen bei Digital Front-End Services mit Onlineübung MKG613 Studienbrief Formen von Digital Front-End Services mit Onlineübung MKG614 Studienbrief Darstellungs- und Lokalisierungstechnologien mit Onlineübung MKG615 Studienbrief Nutzererlebnisse mit Onlineübung |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BS-TBD |
| Studienleiter | Prof. Dr. Torsten Olderog |

V3-3

MKG52 Digital Back-End Services

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG52 verstehen die Studierenden Architekturmodelle für Digital Back-End Services und den Zusammenhang mit klassischen betrieblichen Anwendungssystemen (ERP-/SCM-/CRM-/WWS-Systeme). Sie haben einen Überblick zu klassischen Querschnittssystemen (z.B. Office-, CMS-, DMS- und WMS-Systeme) und können hier neue webbasierte Anwendungssysteme (z.B. E-Recruiting, E-Sourcing, Enterprise-Mobile-Management-Systeme, Recommender-Systeme) einordnen. Sie verstehen innovative Bereitstellungsinfrastrukturen für Digital Back-End Services (z.B. Cloud-Computing) und Erkennen die Bedeutung von APIs. Ableitung von Anwendungsfällen für Digital Back-End Services. Die Studierenden verstehen die Funktionalität und Wirkungsweise von Wertschöpfungsnetzwerken mit APIs und können diese darstellen. In diesem Zusammenhang verstehen sie auch die Bedeutung von KI (Künstliche Intelligenz).</p> |
| Inhalt | <p>Grundlagen zu Digital Back-End Services Struktur und Bedeutung von Digital Back-End Services Zusammenspiel mit klassischen Anwendungssystemen</p> <p>Webbasierte Digital Back-End Services Traditionelle Querschnittssysteme in Unternehmen Ergänzung bestehender Systeme durch webbasierte Services</p> <p>Bereitstellungsinfrastrukturen Bedeutung der Infrastruktur für die Nutzbarkeit von Digital Back-End Services Cloud-Computing Bedeutung von APIs für Digital Back-End Services</p> <p>Digitale Wertschöpfungssysteme auf Basis von APIs Digitalisierung von Wertschöpfungsstrukturen Kooperation in Wertschöpfungsnetzwerken APIs als technische Basis der Zusammenarbeit</p> |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | <p>MKG616 Studienbrief Grundlagen zu Digital Back-End Services mit Onlineübung</p> <p>MKG617 Studienbrief Webbasierte Digital Back-End Services mit Onlineübung</p> <p>MKG618 Studienbrief Bereitstellungsinfrastrukturen mit Onlineübung</p> <p>MKG619 Studienbrief Digitale Wertschöpfungssysteme auf Basis von APIs mit Onlineübung</p> |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BS-TBD |

Vertiefung 4: Datenanalyse und Visualisierung

V4-1 IMG64 Grundlagen Business Intelligence

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls IMG64 verstehen die Studierenden die Grundlagen des Einsatzes von Business Intelligence in Unternehmen und können es einordnen. Sie verstehen die Grundlagen der Business Modellierung im Überblick und kennen Entscheidungen im Unternehmenskontext kennen und strukturieren sowie können diese in Business-Intelligence-Systeme überführen. Weiterhin vertiefen sie die Grundlagen zur Datenmodellierung. Sie erkennen den Bezug von Geschäftsmodellen zu Business-Intelligence-Technologien und ziehen daraus wesentliche Schlüsse. Hierfür kennen sie das Instrument des Data Mining und können es strukturieren. Die Studierenden kennen die Grundlagen zur datengetriebenen Entwicklung von Modellen für Zusammenhänge im Unternehmen und können es ansatzweise anwenden. Darüber hinaus kennen sie Methoden zur Bewertung von datengetriebenen Modellen und können diese bewerten.</p> |
| Inhalt | <p>Data-Warehouse-Systeme Analytische Informationssysteme Komponenten eines Data Warehouse Reporting Online Analytical Processing Data Mining</p> <p>Informationsgenerierung mit Business-Intelligence-Technologien Grundlagen zur betrieblichen Entscheidungsunterstützung Architektur und Komponenten von Business-Intelligence-Systemen Datenmodellierung für Business Intelligence</p> <p>Geschäftliche Problemstellungen, Data Science Lösungen und Predictive Modeling Betriebliche Herausforderungen und Lösungen mit Data Mining Der Data Mining Prozess Weitere Analyseverfahren und -technologien Einführung in die Vorhersagemodellbildung Ein Modell an Daten anpassen Überanpassung erkennen und vermeiden Ähnlichkeiten, Nachbarn und Cluster Bewertung von Modellen Leistung von Modellen visualisieren Evidenzen und Wahrscheinlichkeiten Texte repräsentieren und auswerten</p> |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | <p>IMG406 Studienbrief Datawarehouse Systeme mit Onlineübung Fachbuch Linden, M. (2015): Geschäftsmodellbasierte Unternehmenssteuerung mit Business-Intelligence-Technologien</p> <p>IMG604-BH Begleitheft Informationsgenerierung mit Business Intelligence Technologien mit Onlineübung Fachbuch Provost, F./Fawcett, T. (2017): Data Science für Unternehmen - Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden</p> <p>IMG605-BH Begleitheft Geschäftliche Problemstellungen, Data Science</p> |

Lösungen und Predictive Modeling mit **Onlineübung**
Onlinetutorium (1 Stunde)

| | |
|--------------------------|--|
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMM, BA-DMS, BE-WIW, BE-WIW180, BE-WIW-DB, BS-CDA |
| Studienleiter | Prof. Dr. Christoph Laroque |

V4-2

IMG65

Datenvisualisierung im Managementcockpit

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | Die Studierenden verstehen den Zweck und den Aufbau eines Managementcockpits und können daraus Anforderungen an die Aufbereitung der dargestellten Daten ableiten. Hierzu gehören auch grundlegende Kenntnisse aus dem Bereich der Usability. Ferner sind die in der Lage, aus gegebenen Daten relevante deskriptive Auswertungsmethoden abzuleiten und diese umzusetzen. Für die grafische Darstellung können die Studierenden qualifiziert Diagramme auswählen und so darstellen, dass die enthaltenen Informationen schnell und sicher erfasst werden können. |
| Inhalt | <p>Managementcockpits im Rahmen der Unternehmensführung Grundlegende Informationsanforderungen im Management Zielsetzung von Managementcockpits in der Unternehmensführung Arten von Managementcockpit Anforderungen an die Darstellung von Daten</p> <p>Aufbau von Managementcockpits Struktur von Managementcockpits Hierarchische Ordnung von Daten für die Darstellung im Cockpit Color-Coding Überlegungen zur Usability im Managementcockpit</p> <p>Von der Urliste zum Diagramm Darstellen qualitativer Merkmale Darstellen quantitativer Merkmale Darstellen von Zeitreihen Darstellen zweidimensionaler Verteilungen Probleme und Manipulationsmöglichkeiten</p> <p>Grundlagen der Datenvisualisierung Ableitung der darzustellenden Aussage Auswahl von Diagrammen Zusammenstellung von Schaubildern</p> |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | <p>Fachbuch: Rahlf: Datenvisualisierung mit R mit IMG608-BH Begleitheft STA102 Studienbrief Von der Urliste zum Diagramm mit Onlineübung Fachbuch Zelazny: Wie aus Zahlen Bilder werden mit IMG610-BH Begleitheft Onlinetutorium (1 Stunde)</p> |
| Kompetenznachweis | Klausur (2 Stunden) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMM, BA-DMS, BE-MB180 , BE-WIW, BE-WIW180, BE-WIW-DB, BS-CDA |

V4-3

IMG66

Praxisanwendung Datenanalyse und Visualisierung

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | Die Studierenden können auf einen gegebenen multivarianten Datensatz qualifizierte Methoden der Datenanalyse anwenden und kommen zu Ergebnissen, die die Daten verlässlich repräsentieren. Zudem sind sie in der Lage, die gewonnenen Erkenntnisse so zu visualisieren, dass die Erkenntnisse fachkundigen Dritten in vertretbarer Zeit vermittelt werden können. Hierbei können die Studierenden verschiedene Darstellungsformen abgrenzen und kritisch bewerten. |
| Inhalt | <p>Fallstudie Verkaufsdaten- und Social-Media-Analyse unter Anwendung von Microsoft PowerBI®</p> <p>Ausgegebener Datensatz:</p> <p>Beispielsweise Daten eines Handelsunternehmens zu:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kunden und Kundensegmenten- Kundenbetreuern- Marketingmaßnahmen zu den Kunden- Preisen und Zahlungsbedingungen für die Kunden im Zeitverlauf- Transaktionen mit den Kunden- Beschwerden und Zufriedenheit der Kunden- Lieferanten für die beschafften Waren- Einkaufskonditionen |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | Elektronischer Datensatz IMG611-FS Fallstudie Verkaufsdaten- und Social-Media-Analyse unter Anwendung von Microsoft PowerBI® |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DMS, BE-MB180 , BE-WIW, BE-WIW180, BE-WIW-DB |
| Studienleiter | Prof. Dr. Christoph Laroque |

Vertiefung 5: Digital Business

V5-1 DIT60 Digitale Geschäftsmodelle

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DIT60 können die Studierenden Ideen zu digitalen Geschäftsmodellen generieren, bewerten und eigenständig weiterentwickeln. Sie kennen grundlegende Begrifflichkeiten, Möglichkeiten und Zusammenhänge der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle und können digitale Geschäftsmodelle für eigene und fremde Ideen entwickeln. Weiterhin können die Studierenden Geschäftsmodelle in einzelne Prozesse herunterbrechen und zu ganzheitlichen Unternehmenskonzepten für die praktische Umsetzung weiterentwickeln. |
| Inhalt | <p>Generierung und Entwicklung von Geschäftsmodellen Innovation als Katalysator für neue Geschäftsideen Mit Kreativitätstechniken neue Geschäftsideen entwickeln Ideenkonzretisierung Ideenbewertung und Ideenauswahl</p> <p>Business Model Generation Grundlagen Exkurs: Value Proposition Canvas Das Konzept des Lean Start-ups Grundlagen Part 1: Vision Part 2: Steer Part 3: Accelerate Epilogue: Waste Not / Join the Movement</p> |
| Voraussetzungen | Keine. |
| Modulbausteine | <p>Studienbrief DIT608 Generierung und Entwicklung von Geschäftsmodellen mit Onlineübung Fachbücher mit DIT601-BH Begleitheft und Onlineübung Fachbuch Ries: Lean-Startup mit DIT612-BH Begleitheft und Onlineübung</p> |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-BWL, BA-BWL-D, BA-DIT, BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG, BA-SPM |
| Studienleiter | Prof. Dr. Robert Rossberger |

V5-2

DIT45

Digitale Collaboration: Plattform und Crowdphänomene

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensverbreiterung |
| Kompetenzziele | Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DIT45 kennen die Studierenden die Grundlagen der digitalen Kollaboration und können verschiedene Crowdansätze darstellen und auf praktische Beispiele anwenden. Weiterhin erkennen sie die Plattform als Basis für Geschäftsmodelle und können sie auf praktische Beispiele übertragen. Die Studierenden erkennen die Chancen und Anforderungen von transformationalen Produkten und können Herangehensweisen auf eigene Produkte anwenden. |
| Inhalt | Grundlagen der digitalen Kollaboration Digitale Plattformen: Eine erste Annäherung und Analyse Modelle zur Analyse von Plattform-Unternehmungen Crowdsourcing als Basis vieler Plattformen Transformationale Produkte Die Crowd als Kollaborationsbasis Das Phänomen digitaler Plattformen Business Model Canvas (BMC) als Gestaltungswerkzeug Analyse ausgewählter Plattformen mittels der BMC Die Plattform-Revolution Entwicklung des Plattformgedankens Eignet sich mein Produkt für eine Plattformstrategie? Die Plattform als Basis für neue und etablierte Geschäftsmodelle Anforderungen und Vorgehensweisen Nutzen und Nachteile Transformationale Produkte Service Diffusion Service Experience Service Co-Creation |
| Voraussetzungen | Kenntnisse der digitalen Transformation und grundlegende Kenntnisse von Geschäftsmodellen |
| Modulbausteine | DIT451 Studienbrief Grundlagen der digitalen Kollaboration mit Onlineübung Fachbuch Choudary, Sangeet Paul; Van Alstyne, Marshall; Parker, Geoffrey: Die Plattform-Revolution - Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern mit DIT452-BH Begleitheft und Onlineübung Fachbuch Schrader, Matthias: Transformationale Produkte - Der Code von digitalen Produkten, die unseren Alltag erobern und die Wirtschaft revolutionieren |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |

| | |
|-------------------------|--------------------------------|
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS, BA-IDG |
| Studienleiter | Prof. Dr. Daniel Markgraf |

V5-3**DIT69****Praxisanwendung Digital
Business**

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Instrumentale Kompetenz |
| Kompetenzziele | <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DIT69 bearbeiten und lösen die Studierenden problem- und zielorientiert im Team oder einzeln praktische Aufgabenstellungen mit einem grundlegenden wissenschaftlichen Anspruch der Themenfelder und Schwerpunkte der Vertiefungsrichtung. Sie setzen das erworbene Fachwissen um und wenden es an. Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, geeignete Modelle, Methoden und Instrumente einzusetzen. Sie dokumentieren und präsentieren Ergebnisse zielorientiert.</p> |
| Inhalt | <p>Bearbeitung eines Praxisprojektes oder -beispiels</p> <p>Selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse.</p> <p>Beispiele:</p> <p>Weiterentwicklung etablierter Geschäftsmodelle um digitale Elemente.</p> <p>Überführung etablierter Geschäftsmodelle in plattformbasierte Geschäftsmodelle.</p> <p>Erweiterung bestehender Wertschöpfungsprozesse bzw. Erweiterung dieser um crowdbasierte Prozesse.</p> <p>Erarbeitung von Handlungs- und Optimierungsempfehlungen für bestehende digitale Geschäftsmodelle.</p> <p>usw.</p> <p>Gegenstand der Projektarbeiten: Analyse, Planung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung, Einsatz und Bewertung von Lösungen für den Praxiseinsatz unter Berücksichtigung der Kompetenzfelder der Vertiefungsrichtung.</p> |
| Voraussetzungen | Kenntnisse digitaler Geschäftsmodelle, Plattform- und Crowdpänomene |
| Modulbausteine | Keine. |
| Kompetenznachweis | Assignment |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-DLC, BA-DMM, BA-DMS |
| Studienleiter | Prof. Dr. Daniel Markgraf |

Vertiefung 6: Marktforschung Vertiefung und Anwendung

V6-1 MKG62 Analyse von Zusammenhängen (1)

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | <p>Nach dem Abschluss des Moduls verstehe die Studierenden die Zielsetzungen von empirischen Untersuchungen und können die quantitative Datenanalyse einordnen. Sie verstehen Skalenniveaus als Indikator für die in Daten enthaltenen Informationen und können hierauf aufbauend multivariate Analyseverfahren klassifizieren und auswählen. Zudem kennen die Studierenden grundlegende statistische Konzepte und verstehen Kausalität. Sie kennen Methoden im Umgang mit Ausreißern und fehlenden Werten und können diese anwenden. Die Studierenden kennen und verstehen die Problemstellung der Regressionsanalyse und können eine Schätzung der Regressionsfunktion durchführen. Zudem können sie die Güte der Regressionsfunktion sowie der Regressionskoeffizienten anhand von Gütekriterien einschätzen. Sie kennen auch die Modellprämissen und können diese gezielt prüfen. Die Studierenden kennen und verstehen die Problemstellung der Varianzanalyse. Sie können ein- und zweifaktorielle Varianzanalyse durchführen und die Modellgüte anhand von Gütekriterien bewerten. Zudem können sie die Varianzanalyse in Richtung einer Kovarianzanalyse erweitern und modifizieren.</p> |
| Inhalt | <p>Empirische Untersuchungen, quantitative Datenanalyse sowie Skalenniveau von Daten Zielsetzungen empirischer Untersuchungen Skalenniveaus und ihre Auswirkungen auf Auswertungen Klassifikation von multivariaten Analysemethoden in Strukturprüfende und -entdeckende Verfahren</p> <p>Regressionsanalyse Problemstellung für die Regressionsanalyse Modellformulierung und Schätzung der Regressionsfunktion Prüfung der Ergebnisse in Bezug Regressionsfunktion. Regressionskoeffizienten und Modellprämissen Fallbeispiele</p> <p>Varianzanalyse (ANOVA) Problemstellung für die Varianzanalyse Ein- und zweifaktorielle Varianzanalyse einschließlich Modellformulierung und Zerlegung der Streuung Einschätzung der Modellgüte Fallbeispiele Modifikation und Erweiterung in Richtung Kovarianzanalyse</p> |
| Voraussetzungen | Grundlegende Kenntnisse in Statistik |
| Modulbausteine | <p>Fachbuch Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung mit</p> <p>MKG628-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG629-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG630-BH Begleitheft mit Onlineübung</p> |
| Kompetenznachweis | Klausur (1 Stunde) |

| | |
|-------------------------|--------------------------------|
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-MVM, BA-DMS |
| Studienleiter | Prof. Dr. Torsten Olderog |

V6-2

MKG63

Analyse von Zusammenhängen (2)

| | |
|---------------------------|---|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | <p>Nach dem Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die Problemstellung der Diskriminanzanalyse. Sie können die Gruppen definieren und die Diskriminanzfunktion spezifizieren. Zudem können sie eine Schätzung der Funktion durchführen und die Diskriminanzfunktion prüfen. Zudem sind die Studierenden in der Lage, neue Beobachtungen zu klassifizieren und die Modellannahmen zu prüfen. Die Studierenden verstehen zudem nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls die Problemstellung der Logistischen Regression und können das Modell formulieren. Sie können dann die logistische Regressionsfunktion schätzen und die Koeffizienten interpretieren. Zu-dem können sie das Gesamtmodell und dessen Koeffizienten hinsichtlich dessen Güte prüfen. Darüber hinaus kennen und verstehen sie die multinomiale logistische Regression. Zudem kennen die Studierenden die Problemstellung für die Kontingenzanalyse. Sie können eine Kontingenzanalyse durchführen, die Ergebnisse interpretieren und die ermittelten Zusammenhänge prüfen und beurteilen.</p> |
| Inhalt | <p>Diskriminanzanalyse Definition der Gruppen und Spezifikation der Diskriminanzfunktion Schätzung der Diskriminanzfunktion Prüfung der Diskriminanzfunktion Prüfung der beschreibenden Variablen Klassifikation neuer Beobachtungen Prüfung der Modellannahmen Fallbeispiel</p> <p>Logistische Regression Problemstellung für die Logistische Regression Modellformulierung einschließlich Klassifizierung und multiple logistische Regression Schätzung der logistischen Regressionsfunktion Interpretation der Regressionskoeffizienten und Prüfung des Gesamtmodells einschließlich der geschätzten Koeffizienten Multinomiale logistische Regression mit Formulierung des multinomialen logistischen Modells und Interpretation Das Baseline-Logit-Modell Gütemaße</p> <p>Kontingenzanalyse Problemstellung für die Kontingenzanalyse Vorgehensweise in der Kontingenzanalyse mit Erstellung einer Kreuztabelle, Interpretation von Kreuztabellen sowie Prüfung der Zusammenhänge Fallbeispiel Anwendungsempfehlungen für die Kontingenzanalyse</p> |
| Voraussetzungen | Grundlegende Kenntnisse in Statistik |
| Modulbausteine | <p>Fachbuch Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung mit</p> <p>MKG-631-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG-632-BH Begleitheft mit Onlineübung MKG-633-BH Begleitheft mit Onlineübung</p> |

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| Kompetenznachweis | Klausur (1 Stunde) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-MVM, BA-DMS |
| Studienleiter | Prof. Dr. Torsten Olderog |

V6-3

MKG49

Verdichtung von Variablen und Merkmalsträgern

| | |
|---------------------------|--|
| Kompetenzzuordnung | Wissensvertiefung |
| Kompetenzziele | <p>Nach dem Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die Problemstellung der Faktorenanalyse. Sie können die Eignung von Daten bewerten und verstehen die Extraktion von Faktoren im Rahmen der Methode. Sie können die Anzahl der Faktoren festlegen und die Güte der Lösung qualifiziert bewerten. Darüber hinaus können sie die gefundenen Faktoren interpretieren und die Faktorwerte bestimmen. Zudem wissen sie, welchen Ansatz eine konfirmatorische Faktorenanalyse verfolgt. Die Studierenden kennen überdies die Problemstellung und die Vorgehensweise im Rahmen einer Clusteranalyse. Sie können eine Clustervariable auswählen und haben ein Verständnis zu Proximitätsmaßen bei metrisch skalierten Variablen. Sie können einen Fusionsalgorithmus auswählen und die Clusterzahl bestimmen. Zudem sind sie in der Lage, eine Cluster-Lösung vor dem Hintergrund einer konkreten Fragestellung zu interpretieren. Zudem kennen die Studierenden die Conjoint-Analyse in Bezug auf ihre Problemstellung und die Vorgehensweise. Sie können Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen auswählen und ein Erhebungsdesign erstellen. Sie können Stimuli bewerten, die Nutzenfunktion schätzen und die Teilnutzen interpretieren.</p> |
| Inhalt | <p>Faktorenanalyse Problemstellung für die Faktorenanalyse Eignung der Daten für eine Faktorenanalyse Extraktion und Anzahl der Faktoren einschließlich der grafischen Verdeutlichung von Korrelationen und der Faktorenextraktion Anzahl der Faktoren und Beurteilung der Güte einer Faktorenlösung Faktoren-Interpretation und Bestimmung der Faktorwerte Ausblick auf die konfirmatorische Faktorenanalyse</p> <p>Clusteranalyse Problemstellung und Vorgehensweise bei der Clusteranalyse Auswahl der Clustervariablen Bestimmung der Ähnlichkeiten mit Überblick zu Proximitätsmaßen bei metrisch skalierten Variablen Auswahl des Fusionierungsalgorithmus Bestimmung der Clusterzahl Interpretation einer Cluster-Lösung Fallbeispiel</p> <p>Conjoint-Analyse Problemstellung und Vorgehensweise bei der Conjoint-Analyse Auswahl von Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen Erstellung des Erhebungsdesigns Bewertung der Stimuli Schätzung der Nutzenfunktion Interpretation der Teilnutzenwerte Ausblick auf die CBC-Analyse (Auswahlbasierte Conjoint-Analyse)</p> |
| Voraussetzungen | Keine |
| Modulbausteine | <p>Fachbuch Backhaus/Erichson/Gensler/Weiber/Weiber (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung mit MKG491-BH Begleitheft</p> |

MKG492-BH Begleitheft
MKG493-BH Begleitheft

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| Kompetenznachweis | Klausur (1 Stunde) |
| Lernaufwand | 125 Stunden, 5 Leistungspunkte |
| Sprache | Deutsch |
| Häufigkeit | Jedes Semester |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Verwendbarkeit | BA-MVM |
| Studienleiter | Prof. Dr. Torsten Olderog |