



Modulkatalog
Online Marketing – Master of Arts (M.A.)



CRM50 IT-gestütztes Kunden- und Dienstleister-Management

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul CRM50 sind die Studierenden in der Lage, Prinzipien des Customer Relationship Managements zu beurteilen, funktionale Komponenten und Architekturmerkmale von CRM-Systemen zu erläutern und Geschäftsvorfälle unterschiedlicher Komplexität aus Sicht der Kundenbeziehung zu modellieren.</p> <p>Sie kennen Ansätze zur Integration des Wissensmanagements in CRM-Lösungen und können diese kritisch beurteilen.</p> <p>Durch eigenständige Recherchen sind sie in der Lage, erforderliche Funktionen von CRM-Systemen abzuleiten, die Relevanz des Lieferantenmanagements für die Beschaffung einzuschätzen und unter Digitalisierungsgesichtspunkten zu bewerten.</p> <p>Sie können Veränderungen im Beschaffungsbereich durch Industrie 4.0 einschätzen und kennen die Entwicklung und die zentralen Ideen der Beschaffung 4.0, woraus sie Bewertungskriterien für die Auswahl von IT-Systemen für das Kunden- und Lieferanten-Management ableiten können.</p> <p>Sie sind befähigt, zu verdeutlichen, wie in IT-Systemen die Kunden- und Lieferanten-Seite abgebildet werden sollen, und können hierzu konzeptionelle Ansätze entwickeln.</p>
Inhalt	<p>Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb</p> <p>Grundlagen des Marketings Entscheidungen in Marketing und Vertrieb Customer Relationship Management Marketing und Vertrieb in ERP-Systemen IT-Unterstützung für das operative CRM Social Media und Mobiles Internet Fallstudien</p> <p>Lieferantenmanagement</p> <p>Paradigmenwechsel im Lieferantenmanagement Aspekte des strategischen Lieferantenmanagements Anforderungen an eine Digitalisierungsstrategie im Einkauf</p> <p>Anforderungen an IT-Systeme für das Kunden- und Dienstleistungsmanagement</p> <p>Anforderungsprofil Abbildung der Kunden- und der Lieferanten-Seite</p>
Voraussetzungen	Betriebliche Anwendungs- und Informationssysteme
Modulbausteine	<p>ANS401 Studienbrief Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb mit Onlineübung</p> <p>ABTE036-EL Fachbuch Helmold, Marc; Terry, Brian: Lieferantenmanagement 2030 – Wertschöpfung und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit in digitalen und globalen Märkten mit ANS603-BH Begleitheft und Onlineübung</p> <p>Online-Seminar (2 Std.)</p>



Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Andrea Herrmann



DML83 Digital Business and Digital Transformation

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
---------------------------	-------------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul DML83 verfügen die Studierenden über instrumentelle Kompetenz hinsichtlich Digital Business und digitaler Transformation.</p> <p>Weiterhin planen und konzeptionieren (Ist-Soll-Zustand) sie eine digitale Transformation.</p> <p>Überdies führen sie die digitale Transformation durch, managen sie und installieren ein Controlling in dieser digitalen Transformation.</p> <p>Die Studierenden schätzen Chancen und Risiken sowie Handlungsfelder einer digitalen Transformation ein und führen ein Digital Business.</p> <p>Dabei schätzen sie Chancen und Risiken sowie Handlungsfelder eines Digital Business ein.</p> <p>Die Studierenden reflektieren die Transformation kritisch im Bereich Digital Business.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Digitale Transformation</p> <p>Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation</p> <p>Geschäftsmodellstrategien im globalen, digitalen Wettbewerb</p> <p>Roadmap zur digitalen Transformation</p> <p>Digitale Intensität und Management digitaler Transformation</p> <p>Controlling der digitalen Transformation</p> <p>Industrie 4.0 – Geschäftsmodelle systematisch entwickeln</p> <p>Die „Amazonisierung“ des Konsums – Game-Changer Amazon</p> <p>Perspektivenwechsel im Handel – Gegenstrategien gegen disruptive Geschäftsmodelle</p> <p>Chancen, Risiken und Handlungsfelder der digitalen Transformation</p> <p>Digital Business</p> <p>Digital process development</p> <p>Digital product development</p> <p>Cloud Computing</p> <p>Plattform Economy</p> <p>Mobile Internet</p> <p>Software defined Anything</p> <p>Outsourcing and Crowdsourcing</p> <p>Prosumer Economy</p> <p>Products as Digital Service Modells</p> <p>Sharing Economy</p> <p>Data Economy</p> <p>Digital Transformation und Digital Business aus theoretischer Perspektive</p> <p>Chancen, Risiken und Handlungsfelder des Digital Business</p> <p>Fallstudie</p> <p>Digitale Transformation und Digital Business bei einem mittelständischen Handwerksbetrieb</p>
---------------	---



Voraussetzungen

Keine.

Modulbausteine

ABWI061-EL Fachbuch Schallmo, Daniel; Reinhart, Joachim; Kuntz, Evelyn: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten – Trends, Auswirkungen und Roadmap mit

DML803-BH Begleitheft und **Onlineübung**

ABWI059-EL Fachbuch Zhu, Xiaoming; Song, Bingying; Ni, Yingzi; Ren, Yifan; Li, Rui: Business Trends in the Digital Era – Evolution of Theories and Applications mit

DML804-BH Begleitheft und **Onlineübung**

DML805 Studienbrief Digital Transformation und Digital Business aus theoretischer Perspektive

DML806 Studienbrief Digitale Transformation und Digital Business bei einem mittelständischen Handwerksbetrieb (Fallstudie) mit **Onlineübung**
Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis

Assignment

Lernaufwand

125 Stunden, 5 Leistungspunkte

Sprache

Deutsch

Studienleiter

Markus Grottke



DML87 Data Science und Big Data Analytics

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
---------------------------	-------------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul DML87 sind die Studierenden in der Lage, zielsicher Problemstellungen zu erkennen, welche sich mit Methoden der Data Science adressieren lassen, und grundlegende Techniken und Ansätze von Data, Process und Text Mining zu bezeichnen und deren Einsatzgebiete sowie Grenzen einzuschätzen.</p> <p>Sie können grundlegende Ansätze der Artificial Intelligence einordnen und deren Sinnhaftigkeit abschätzen, Einsatzgebiete sowie Voraussetzungen von Big Data erkennen und deren Vorteilhaftigkeit und Grenzen einschätzen.</p> <p>Sie können ein Konzept für ein Data Science Projekt erstellen, passende Auswertungsverfahren auswählen und in der Programmiersprache R umsetzen.</p>
-----------------------	--

Inhalt	<p>Data Mining Einsatzgebiete für Data Mining Herausforderungen beim Data Mining Grundlegende Techniken und Ansätze Herausforderungen und Grenzen bei der Einschätzung der Ergebnisse</p> <p>Process Mining Einsatzgebiete für Process Mining Herausforderungen beim Process Mining Grundlegende Techniken und Ansätze Herausforderungen und Grenzen bei der Einschätzung der Ergebnisse</p> <p>Text Mining Einsatzgebiete für Text Mining Herausforderungen beim Text Mining Grundlegende Techniken und Ansätze Herausforderungen bei der Einschätzung der Ergebnisse</p> <p>Big Data Definition Einsatzgebiete Technische Voraussetzungen No-SQL – Datenbanksysteme zu Speicherung und Abruf von Big Data Sicherstellung der Datenqualität Real time streaming von Big Data</p> <p>Big Data Analytics Einsatzgebiete Suchalgorithmen auf Big Data Grenzen von Big Data Analytics Ansätze zur Hinterfragung von Big Data Visualisation & Big Data Storytelling</p>
---------------	--

Voraussetzungen	Keine.
------------------------	--------

**Modulbausteine**

ABTE023-EL Fachbuch Fischetti: Data Analysis with R – A comprehensive guide to manipulating, analyzing and visualizing data in R

WEB781-BH Begleitheft zum Fachbuch

ABTE098-EL Fachbuch Peters; Nauroth: Process-Mining – Geschäftsprozesse: smart, schnell und einfach

ABTE097-EL Fachbuch Gadatsch; Landrock: Big Data für Entscheider – Entwicklung und Umsetzung datengetriebener Geschäftsmodelle

ABTE096-EL Fachbuch D'Onofrio; Meier (Hrsg.): Big Data Analytics – Grundlagen, Fallbeispiele und Entscheidungspotenziale

Onlinetutorium (ggf. Hackathon, 2 Stunden)

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch / Englisch
Studienleiter	Andrea Herrmann

DML89 Digital Leadership

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DML89 verfügen die Studierenden über systemische Kompetenz hinsichtlich Digital Leadership.</p> <p>Sie können die Herausforderungen der Führung in einer digitalisierten Umwelt, namentlich durch VUCA-Welt, Teamarbeit, Demokratisierung, Beziehungsmanagement und Gesundheitsbewahrung einschätzen und für das eigene Unternehmen abschätzen, bewerten und klassifizieren.</p> <p>Sie sind in der Lage, sich aktuelle ausprägende Muster von Digital Leadership situativ im eigenen Unternehmen bei Eignung anzuwenden und zu modifizieren, insbesondere in Bezug auf Sinn, Dienen, Achtsamkeit, Agilität, Innovation, Soziale Identität und Emotion.</p> <p>Sie können Leadership im Zeitalter der Digitalisierung kritisch reflektieren.</p>
Inhalt	<p>Digital Leadership</p> <p>Der Umgang mit der VUCA-Welt wird zur Kernkompetenz Keine Disruption ohne (neue) Arten von Teamarbeit Organisationen müssen demokratischer werden Die Bedeutung von Beziehungen Gesundheit muss stärker in den Fokus von Organisationen rücken</p> <p>Sinnorientierte Führung als Lösungsansatz für Leadership in digitalisierten Unternehmen</p> <p>Digital Leadership – Systematische Einordnung Führung in der Digitalisierung</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	Keine.
Modulbausteine	<p>ABWI076-EL Fachbuch Welpel, Isabell M.; Brosi, Prisca; Schwarzmüller, Tanja: Digital Work Design – Die Big Five für Arbeit, Führung und Organisation im digitalen Zeitalter mit</p> <p>DML825-BH Begleitheft und Onlineübung</p> <p>DML826 Studienbrief Sinnorientierte Führung als Lösungsansatz für Leadership in digitalisierten Unternehmen mit Onlineübung</p> <p>Onlineseminar (2 Stunden)</p>
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte



Sprache Deutsch / Englisch

Studienleiter Markus Grottko



DML94 Digital Innovation and Business Modelling

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DLM94 können die Studierenden digitale Innovationen in ihrer Entwicklung fördern und auf ihre Qualität hin einschätzen sowie die eigenen Einschätzungen kommunizieren.</p> <p>Sie sind in der Lage, den Typus und die Erfolgsaussichten eines digitalen Geschäftsmodells einzuordnen und digitale Innovationen zielsicher in digitale Geschäftsmodelle zu überführen.</p> <p>Sie können eine Aussage gegenüber Dritten dazu treffen, ob ein fragliches digitales Geschäftsmodell funktionstauglich ist sowie ein einem präsentiertes digitales Geschäftsmodell zielsicher hinterfragen.</p> <p>Darüber hinaus können sie Mitarbeitern Hinweise geben, wie und wo sie sich über die Konstruktion digitaler Geschäftsmodelle informieren können.</p>
Inhalt	<p>Digital Innovation</p> <p>Customer Co-Creation (Digital Innovation)</p> <p>Design Thinking</p> <p>Tools und Services zur Unterstützung von Digital Innovation im virtuellen Raum</p> <p>Sonstige aktuelle Ansätze</p> <p>Digital Business Modelling</p> <p>Business Model Canvas</p> <p>St. Gallen Business Model Navigator</p> <p>Rad der digitalisierten Geschäftsmodelle</p> <p>Lean Startup</p> <p>Digital Startup</p> <p>Corporate Startup</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>DML801-BH Begleitheft mit Onlineübung</p> <p>DML802 Studienbrief Digital Innovation & Digital Business Modelling mit Onlineübung</p> <p>Onlinetutorium</p>
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Markus Grottke



IMG83 Praxisanwendung Datenanalyse und Visualisierung

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls IMG83 erwerben die Studierenden Fähigkeiten zum Verständnis und zur Nutzung verschiedenster Methoden und Konzepte der computergestützten Datenanalyse und deren korrekter, praktischer Anwendung.</p> <p>Sie sind in der Lage, Beobachtungen und strukturierte Informationsmengen so aufzubereiten und darzustellen, dass deren wesentlichen Strukturen erkennbar sind und die gewonnenen Erkenntnisse fachkundigen Dritten in vertretbarer Zeit vermittelt werden können.</p> <p>Die Studierenden beherrschen wesentliche Konzepte grafischer Darstellungen von Daten und können Ergebnisse, die die Daten verlässlich repräsentieren, visuell verständlich mit Hilfe (interaktiver) Dashboards aufbereiten. Hierbei können die Studierenden verschiedene Darstellungsformen abgrenzen und kritisch bewerten.</p>
Inhalt	<p>Analyse von Vertriebs- und Social-Media-Daten</p> <p>Das Modul bietet einen Überblick über Konzepte und Methoden der computergestützten Datenanalyse und deren korrekte, praktische Anwendung im Kontext betriebswirtschaftlicher insbesondere Marketing-relevanter Fragestellungen, dazu gehören beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none">- Datengewinnung und deren Vorverarbeitung;- Anwendung des Datenanalyse-Werkzeuges KNIME;- spezielle Methoden der Datenanalyse;- Visualisierungsformen von Informationsmengen;- Fallstudien zur Datenanalyse in der praktischen Anwendung; <p>Die Studierenden erhalten hierfür einen Vertriebsdatensatz sowie einen Social-Media-Datensatz, mit denen die Analysemöglichkeiten in unterschiedlichen Kontexten erprobt und angewandt werden sollen.</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	IMG620-FS Fallstudie Self-Service Sales und Marketing-Analytics unter Anwendung von Microsoft Power BI
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Christoph Laroque



MKG47 Strategisches und internationales Marketing

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
---------------------------	-------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG47 können Studierende aktuelle Herausforderungen, sowie Grundlagen des Marketings beschreiben und Beispiele dafür geben.</p> <p>Sie können fallbezogen Marktsegmentierungen sowie Abgrenzung von Geschäftsfeldern analysieren und auf Beispiele übertragen.</p> <p>Die Schritte und Elemente der Situationsanalyse können sie erklären; Wettbewerbsvorteile erkennen, Strategieoptionen ableiten und Handlungsempfehlungen geben.</p> <p>Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden ein konkretes strategisches Marketingproblem im Team lösen und verschiedene Lösungen präsentieren.</p> <p>Dabei können sie, wenn erforderlich, auf die Besonderheiten und Methoden der internationalen Marktforschung eingehen und die spezifischen Herausforderungen für den Marketingprozess im internationalen Kontext beurteilen.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Grundlagen des strategischen Marketings</p> <p>Aktuelle Herausforderungen im Marketing</p> <p>Wichtige Grundlagen des strategischen Marketings</p> <p>Abgrenzung von Märkten und Geschäftsfeldern</p> <p>Informationen im Entwicklungsprozess</p> <p>Situationsanalyse</p> <p>Entwicklung von strategischen Wettbewerbsvorteilen</p> <p>Grundlegende Strategieoptionen und Konzeptionsmodelle im Marketing</p> <p>Wettbewerbsorientierte Strategien</p> <p>Situationsabhängige Strategiealternativen im Marketing</p> <p>Bewertung und Auswahl</p> <p>Ganzheitliche Konzeptionsmodelle in der deutschsprachigen Literatur</p> <p>Ausgestaltung der Marketingstrategie (Ebene der Instrumentalstrategien)</p> <p>Produktstrategie</p> <p>Preisstrategie</p> <p>Distributionsstrategie und Supply Chain Management</p> <p>Kommunikationsstrategie</p> <p>Rahmenbedingungen, Marktforschung und konstitutive Entscheidungen im internationalen Marketing</p> <p>Rahmenbedingungen des internationalen Marketings</p> <p>Internationale Marktforschung als Informationsgrundlage des internationalen Marketings</p> <p>Konstitutive Entscheidungen im internationalen Marketing</p> <p>Marketingprozess und kulturelle Aspekte im internationalen Marketing</p> <p>Standardisierung und Differenzierung als Basisstrategien im internationalen Marketing</p>
---------------	--



Operative Entscheidungen im internationalen Marketing: internationaler Marketingmix
Führungstypologie und Koordination des internationalen Marketings
Personalpolitische Aspekte des internationalen Marketings
Controlling des internationalen Marketings
Strategisches Risikomanagement

Voraussetzungen	Grundlagenkenntnisse in allgemeiner BWL und im Marketingmanagement
------------------------	--

Modulbausteine	<p>MKG601 Studienbrief Grundlagen des strategischen Marketings mit Onlineübung</p> <p>MKG602 Studienbrief Informationen im Entwicklungsprozess mit Onlineübung</p> <p>MKG603 Studienbrief Grundlegende Strategieoptionen und Konzeptionsmodelle im Marketing mit Onlineübung</p> <p>MKG604 Studienbrief Ausgestaltung der Marketingstrategie (Ebene der Instrumentalstrategien) mit Onlineübung</p> <p>MKG401 Studienbrief Rahmenbedingungen, Marktforschung und konstitutive Entscheidungen im internationalen Marketing mit Onlineübung</p> <p>MKG402 Studienbrief Marketingprozess und kulturelle Aspekte im internationalen Marketing mit Onlineübung</p>
-----------------------	---

Kompetenznachweis	Assignment
--------------------------	------------

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
----------------	---------

Studienleiter	Daniel Markgraf
----------------------	-----------------



MKG48 Einführung in das Onlinemarketing

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung
---------------------------	---

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG48 haben die Studierenden ihre Kenntnisse zum Onlinemarketing vertieft und sind in der Lage, die Besonderheiten und Terminologien dieses breiten Fachgebiets einzuordnen und mit anderen Marketingdisziplinen zu verknüpfen.</p> <p>Sie verfügen über ein kritisches Verständnis der Instrumente im Onlinemarketing und entwickeln eigenständig Ideen für neue Anwendungssituationen.</p> <p>Darüber hinaus kennen die Studierenden die relevanten rechtlichen Grundlagen für den Bereich Onlinemarketing.</p> <p>Sie können die Studierenden aktuelle Entwicklungen und Trends identifizieren und diese in einen größeren Marketingzusammenhang einordnen.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Grundlagen des Onlinemarketing</p> <p>Definition und Abgrenzung</p> <p>Praxisorientierte Einordnung</p> <p>Einordnung des Onlinemarketing in die Marketingstrategie</p> <p>Konzeption und grundlegende Instrumente des Onlinemarketing</p> <p>Ziele und Erfolgskriterien</p> <p>Konzeption</p> <p>Instrumente (z.B. Corporate Website, Online-Werbung & PR, E-Mail-Marketing, SEO)</p> <p>Weiterführende Instrumente und Controlling des Onlinemarketing</p> <p>Weitere Instrumente (z.B. Mobile Marketing, Social Media Marketing, Virales Marketing)</p> <p>Erfolgsdeterminanten und Erfolgsmessung</p> <p>Entwicklungen, Trends und rechtliche Rahmenbedingungen im Onlinemarketing</p> <p>Rechtliche Grundlagen</p> <p>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>ABWI044-EL Fachbuch Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten, 3. Auflage, 2018 (E-Book)</p> <p>ABWI045-EL Fachbuch Lammenet, E.: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Auflage, 2019 (E-Book)</p> <p>MKG624-BH Begleitheft Grundlagen des Onlinemarketings</p> <p>MKG625-BH Begleitheft Konzeption und grundlegende Instrumente des Onlinemarketings</p>
-----------------------	--



MKG626-BH Begleitheft Weiterführende Instrumente und Controlling des Onlinemarketings

MKG627-BH Begleitheft Entwicklungen, Trends und rechtliche Rahmenbedingungen im Onlinemarketing

Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
--------------------------	--------------------

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
----------------	---------

Studienleiter	Prof. Dr. Manuel Stegemann
----------------------	----------------------------



MKG87 Social Media Marketing (Master)

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung, Instrumentale Kompetenz
---------------------------	--

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG87 können die Studierenden selbstständig Einsatzfelder von Social Media Marketing identifizieren und passende Maßnahmen für verschiedene Kontexte ableiten.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein detaillierte und kritisches Verständnis vieler Social Media Funktionen, Marketing-Strategien sowie in Spezialbereichen des Social Media Marketings.</p> <p>Darüber hinaus können die Studierenden selbstständig für neue Situationen Social-Media-Strategien entwickeln, Kampagnen aufstellen sowie die richtigen Maßnahmen zur Erfolgsmessung identifizieren.</p> <p>Sie kennen relevante rechtliche Grundlagen für Social Media und können neue Trends und Chancen im Bereich Social Media identifizieren, einordnen und kritisch zur Problemlösung reflektieren.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Weiterführende Grundlagen und Einsatzfelder von Social Media</p> <p>Grundlagen und Einsatzfelder</p> <p>Funktionalitäten der wichtigsten Plattformen und Apps</p> <p>Anwendungsbeispiele</p> <p>Social Media Strategie</p> <p>Integration der sozialen Medien in die Marken- und Marketingstrategie</p> <p>Social Media Monitoring</p> <p>Social Media Strategien</p> <p>Social Media Kampagnenmanagement</p> <p>Prozesse und Strukturen</p> <p>Kampagnen planen</p> <p>Kampagnen umsetzen</p> <p>Erfolg messen</p> <p>Exkurs: Krisenkommunikation</p> <p>Trends und Herausforderungen im Social Media Marketing</p> <p>Rechtliche Grundlagen</p> <p>Allgemeine Verhaltensweisen</p> <p>Trends, Chancen und Risiken</p>
---------------	--

Voraussetzungen	Grundlagen des Marketingmanagements und des Onlinemarketings
------------------------	--

Modulbausteine	<p>MKG628 Studienbrief Weiterführende Grundlagen und Einsatzfelder von Social Media Marketing mit Onlineübung</p> <p>MKG629 Studienbrief Social Media Strategie mit Onlineübung</p> <p>MKG630 Studienbrief Social Media Kampagnenmanagement mit Onlineübung</p> <p>MKG645-RE-EL E-Reader zu Social Media Marketing mit</p> <p>MKG631-BH Begleitheft Trends und Herausforderungen im Social Media Marketing mit Onlineübung</p> <p>Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
-----------------------	---



Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Manuel Stegemann



MKG88 Digital Brand Management

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach Teilnahme an dem Modul MKG88 besitzen die Studierenden ein vertieftes Verständnis zur digitalen Markenführung und sind in der Lage, die Besonderheiten im Rahmen des ganzheitlichen Marketings zu berücksichtigen und kritisch zu reflektieren.</p> <p>Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, Ansätze für integrative Strategien zur digitalen Markenführung selbstständig für neue, unvertraute Situationen zu entwickeln.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen und Integration der digitalen Markenführung Notwendigkeit und Hintergrund der digitalen Markenführung Integration der digitalen Markenführung in die ganzheitliche Markenführung</p> <p>Instrumente der digitalen Markenführung Handlungsfelder und Umsetzung der digitalen Markenführung Storytelling und Content-Marketing Customer Experience, Customer Engagement und User Generated Content</p> <p>Likeonomics - Wert und Bewertung von "Likes" und Marken Rating- und Review-Management Influencer Marketing Personality not included</p>
Voraussetzungen	Grundlagen des Online Marketings
Modulbausteine	<p>ABWI099-EL Fachbuch Kreutzer, Ralf T., Land, K.-H.: Digitale Markenführung - Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book. 2017 (E-Book)</p> <p>MKG646-RE-EL E-Reader Digitale Markenführung</p> <p>MKG639-BH Begleitheft Grundlagen und Integration der digitalen Markenführung mit Onlineübung</p> <p>MKG640-BH Begleitheft Instrumente der digitalen Markenführung mit Onlineübung</p> <p>MKG641-BH Begleitheft Likeonomics – Wert und Bewertung von „Likes“ und Marken mit Onlineübung</p>
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Manuel Stegemann



MKG89 Praxisanwendung zur digitalen Markenführung

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG89 sind die Studierenden in der Lage, komplexe Aufgabenstellungen in einem konkreten Anwendungsszenario der digitalen Markenführung problem- und zielorientiert im Team oder einzeln zu bearbeiten und zu lösen, das erworbene Fachwissen umzusetzen und anzuwenden.</p> <p>Sie verfügen über die Fähigkeit, geeignete Modelle, Methoden und Instrumente einzusetzen und deren Wirkungsweise zu beurteilen, Ergebnisse zielorientiert zu dokumentieren, zu präsentieren und zu verteidigen.</p>
Inhalt	<p>Bearbeitung eines Praxisprojektes oder -beispiels selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse;</p> <p>Beispiele: 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. 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 Analyseparts im Fallbeispiel.</p>
Voraussetzungen	Kenntnisse im Online Marketing
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Manuel Stegemann



MKG90 Digitales B2B-Marketing und Technischer Vertrieb 1

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
---------------------------	-------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG90 sind die Studierenden in der Lage, Instrumentalstrategien für den technischen Vertrieb auszuwählen und diese einzuordnen.</p> <p>Die Möglichkeiten der Vertriebsorganisation werden vergleichend analysiert und strukturiert sowie im Rahmen eigener Umsetzkonzepte zielgerichtet ausgewählt und gestaltet.</p> <p>Weiterhin modellieren und steuern die Studierenden die Vertriebsprozesse. Sie kennen die Vertriebsmethoden und wenden diese auf eigene Fragestellungen an.</p> <p>Darüber hinaus legen sie Servicelevels fest und optimieren diese, verstehen CRM Strukturen und setzen sie in komplexen Anwendungsszenarien ein.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Strategiemanagement (Instrumentalstrategien) im B2B-Marketing</p> <p>Vertriebsorganisation Vertriebsprozess Kundensegmentierung im B2B-Bereich Vertriebsmethoden Führung im Vertrieb</p> <p>Kundenbewertung und Kundenbindungsmanagement im B2B-Marketing</p> <p>Kundenbewertung Kennzahlengestütztes Kennzahlenmanagement Kundenzuordnung im Vertrieb Besonderheiten des B2B-Dienstleistungsvertriebs Kundenbindung im B2B-Markt – Fallstudie Motorradreifen</p> <p>CRM und Kundendaten im B2B-Marketing</p> <p>Database Marketing: Informationsversorgung zur Akquise im Vertrieb CRM: Informationsversorgung zur Kundenbindung im Vertrieb Erfolgsfaktor Datenqualität</p> <p>Customer Relationship Management</p> <p>Die Kundenwertanalyse Ausgestaltung eines beziehungszyklusorientierten Kundenbindungsmanagements in Dienstleistungsunternehmen Kundenrückgewinnungsmanagement</p>
---------------	---

Voraussetzungen	Grundlagen des Marketings
------------------------	---------------------------

Modulbausteine	MKG803 Studienbrief Strategiemanagement (Instrumentalstrategien) im B2B-Marketing mit Onlineübung
-----------------------	---



MKG804 Studienbrief Kundenbewertung und Kundenbindungsmanagement im B2B-Marketing mit **Onlineübung**
MKG805 Studienbrief CRM und Kundendaten im B2B-Marketing mit **Onlineübung**
ANS402 Studienbrief Customer Relationship Management mit **Onlineübung**

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt



MKG91 Konsumentenpsychologie im E-Commerce

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKG91 sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Begriffe, Zusammenhänge und Geschäftsmodelle des E-Business und des E-Commerce einzuordnen. Sie erlangen die Fähigkeit, Web-Business-Lösungen grundsätzlich zu konzipieren, planen und entwerfen sowie Realisierungsmöglichkeiten aufzuzeigen.</p> <p>Sie können Fragestellungen der Konsumentenpsychologie differenzieren, aktivierende und kognitive Prozesse zuordnen sowie Methoden der Datenerhebung bestimmen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage theoretische Grundlagen der Entscheidungsfindung zu verdeutlichen sowie Methoden zur Beeinflussung von Konsumentenentscheidungen im E-Commerce zu beurteilen.</p>
Inhalt	<p>Einführung in das Web-Business Einführung und Übersicht Dynamik des E-Commerce Elektronische Märkte und elektronischer Wertschöpfungsprozess Anwendungsbereiche</p> <p>Konzeption und Design von Web-Business-Lösungen Überblick: Vorgehensweisen zur Entwicklung von Web-Business-Lösungen Maßstab: Voraussetzung zur Entwicklung von Web-Business-Lösungen Konzeption: Optimierung von Webapplikationen</p> <p>Umsetzung: Erstellung, Test, Einführung und Evaluation des Systems</p> <p>Grundlagen der Konsumentenpsychologie Fragestellungen der Konsumentenpsychologie: Einordnung, Modelle Aktivierende Prozesse: Emotion, Motivation, Einstellung Kognitive Prozesse: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, Lernen, Entscheiden Methodische Grundlagen zur Datenerhebung: Experiment, Befragung, Beobachtung</p> <p>Steuerung von Konsumententscheidungen im E-Commerce Grundlagen der Entscheidungsfindung: Systeme, Heuristiken und Biases, Theorien im Entscheidungsverhalten Entscheidungssteuerung durch Produktdarstellung im E-Commerce Entscheidungssteuerung durch Umweltinformationen im E-Commerce</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>WEB101 Studienbrief Einführung in das Web-Business mit Onlineübung</p> <p>WEB102 Studienbrief Konzeption und Design von Web-Business-Lösungen mit Onlineübung</p>



KPY101 Studienbrief Grundlagen der Konsumentenpsychologie mit **Onlineübung**

KPY102 Studienbrief Steuerung von Konsumententscheidungen im E-Commerce mit **Onlineübung**

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Manuel Stegemann



MKG94 Data Science und Big Data Analytics - Masterkolleg

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG94 erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse der für das Gebiet der Masterarbeit relevanten wissenschaftlichen Positionen, der Literatur und der im Fachgebiet üblichen Methoden.</p> <p>Weiterhin erlangen sie die Fähigkeit zur Ableitung, Formulierung und Rechtfertigung einer praxis- und/oder wissenschaftlich relevanten Forschungsfrage, inkl. Erläuterung, Begründung und Verteidigung der gewählten theoretischen und empirischen Ansätze und Vorgehensweisen.</p> <p>Überdies erlangen sie die Befähigung zur Entwicklung und Gestaltung einer Synthese von Theorie und Empirie, inkl. einer kritischen Reflexion des selbstgewählten Ansatzes.</p>
Inhalt	<p>Aufgabenstellungen im Kontext der Inhalte der Wahlpflichtmodule sowie Verknüpfung mit den Schwerpunkten/Kernbereichen des Studiengangs. Flexible inhaltliche und didaktische Gestaltung über geeignete Methodenwahl in Abstimmung mit der mentoriellen Betreuung.</p> <p>Beispiele: Fallstudie(n) Empirische Forschungsarbeit Modellierung Gestaltungsempfehlung Recherchearbeit mit Kategorisierung Machbarkeitsuntersuchung usw.</p>
Voraussetzungen	Die Vertiefungsmodule Data Science und Big Data Analytics sowie Praxisanwendung Datenanalyse und Visualisierung sollten absolviert worden sein.
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	2 Assignments
Lernaufwand	250 Stunden, 10 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt



MKG95 Digitale Markenführung - Masterkolleg

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG95 erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse der für das Gebiet der Masterarbeit relevanten wissenschaftlichen Positionen, der Literatur und der im Fachgebiet üblichen Methoden.</p> <p>Weiterhin erlangen sie die Fähigkeit zur Ableitung, Formulierung und Rechtfertigung einer praxis- und/oder wissenschaftlich relevanten Forschungsfrage, inkl. Erläuterung, Begründung und Verteidigung der gewählten theoretischen und empirischen Ansätze und Vorgehensweisen.</p> <p>Überdies erlangen sie die Befähigung zur Entwicklung und Gestaltung einer Synthese von Theorie und Empirie, inkl. einer kritischen Reflexion des selbstgewählten Ansatzes.</p>
Inhalt	<p>Aufgabenstellungen im Kontext der Inhalte der Wahlpflichtmodule sowie Verknüpfung mit den Schwerpunkten/Kernbereichen des Studiengangs.</p> <p>Flexible inhaltliche und didaktische Gestaltung über geeignete Methodenwahl in Abstimmung mit der mentoriellen Betreuung.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none">Fallstudie(n)Empirische ForschungsarbeitModellierungGestaltungsempfehlungRecherchearbeit mit KategorisierungMachbarkeitsuntersuchung usw.
Voraussetzungen	Die Vertiefungsmodule Digital Brandmanagement und Praxisanwendung zur digitalen Markenführung sollten absolviert worden sein.
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	2 Assignments
Lernaufwand	250 Stunden, 10 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt



MKG96 Digital Business - Masterkolleg

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG96 erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse der für das Gebiet der Masterarbeit relevanten wissenschaftlichen Positionen, der Literatur und der im Fachgebiet üblichen Methoden.</p> <p>Weiterhin erlangen sie die Fähigkeit zur Ableitung, Formulierung und Rechtfertigung einer praxis- und/oder wissenschaftlich relevanten Forschungsfrage, inkl. Erläuterung, Begründung und Verteidigung der gewählten theoretischen und empirischen Ansätze und Vorgehensweisen.</p> <p>Überdies erlangen sie die Befähigung zur Entwicklung und Gestaltung einer Synthese von Theorie und Empirie, inkl. einer kritischen Reflexion des selbstgewählten Ansatzes.</p>
Inhalt	<p>Aufgabenstellungen im Kontext der Inhalte der Wahlpflichtmodule sowie Verknüpfung mit den Schwerpunkten/Kernbereichen des Studiengangs.</p> <p>Flexible inhaltliche und didaktische Gestaltung über geeignete Methodenwahl in Abstimmung mit der mentoriellen Betreuung.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none">Fallstudie(n)Empirische ForschungsarbeitModellierungGestaltungsempfehlungRecherchearbeit mit KategorisierungMachbarkeitsuntersuchung usw.
Voraussetzungen	Die Vertiefungsmodule Digital Innovation und Business Modelling sowie Digital Business und Digital Transformation sollten absolviert worden sein.
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	2 Assignments
Lernaufwand	250 Stunden, 10 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt



MKG97 Digitales B2B Marketing - Masterkolleg

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG97 erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse der für das Gebiet der Masterarbeit relevanten wissenschaftlichen Positionen, die Literatur und der im Fachgebiet üblichen Methoden.</p> <p>Weiterhin erlangen sie die Fähigkeit zur Ableitung, Formulierung und Rechtfertigung einer praxis- und/oder wissenschaftlich relevanten Forschungsfrage, inkl. Erläuterung, Begründung und Verteidigung der gewählten theoretischen und empirischen Ansätze und Vorgehensweisen.</p> <p>Überdies erlangen sie die Befähigung zur Entwicklung und Gestaltung einer Synthese von Theorie und Empirie, inkl. einer kritischen Reflexion des selbstgewählten Ansatzes.</p>
Inhalt	<p>Aufgabenstellungen im Kontext der Inhalte der Wahlpflichtmodule sowie Verknüpfung mit den Schwerpunkten/Kernbereichen des Studiengangs.</p> <p>Flexible inhaltliche und didaktische Gestaltung über geeignete Methodenwahl in Abstimmung mit der mentoriellen Betreuung.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none">Fallstudie(n)Empirische ForschungsarbeitModellierungGestaltungsempfehlungRecherchearbeit mit KategorisierungMachbarkeitsuntersuchungusw.
Voraussetzungen	Die Vertiefungsmodule Digitales B2B Marketing und Technischer Vertrieb 1 und 2 sollten absolviert worden sein.
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	2 Assignments
Lernaufwand	250 Stunden, 10 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt



MKG98 Suchmaschinenmarketing - Masterkolleg

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG98 erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse der für das Gebiet der Masterarbeit relevanten wissenschaftlichen Positionen, die Literatur und der im Fachgebiet üblichen Methoden.</p> <p>Weiterhin erlangen sie die Fähigkeit zur Ableitung, Formulierung und Rechtfertigung einer praxis- und/oder wissenschaftlich relevanten Forschungsfrage, inkl. Erläuterung, Begründung und Verteidigung der gewählten theoretischen und empirischen Ansätze und Vorgehensweisen.</p> <p>Überdies erlangen sie die Befähigung zur Entwicklung und Gestaltung einer Synthese von Theorie und Empirie, inkl. einer kritischen Reflexion des selbstgewählten Ansatzes.</p>
Inhalt	<p>Aufgabenstellungen im Kontext der Inhalte der Wahlpflichtmodule sowie Verknüpfung mit den Schwerpunkten/Kernbereichen des Studiengangs.</p> <p>Flexible inhaltliche und didaktische Gestaltung über geeignete Methodenwahl in Abstimmung mit der mentoriellen Betreuung.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none">Fallstudie(n)Empirische ForschungsarbeitModellierungGestaltungsempfehlungRecherchearbeit mit KategorisierungMachbarkeitsuntersuchungusw.
Voraussetzungen	Die Vertiefungsmodule Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung sowie Praxisanwendung zum Suchmaschinenmarketing sollten absolviert worden sein.
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	2 Assignments
Lernaufwand	250 Stunden, 10 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt



MKG99 Social Media Marketing - Masterkolleg

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKG99 erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse der für das Gebiet der Masterarbeit relevanten wissenschaftlichen Positionen, die Literatur und der im Fachgebiet üblichen Methoden.</p> <p>Weiterhin erlangen sie die Fähigkeit zur Ableitung, Formulierung und Rechtfertigung einer praxis- und/oder wissenschaftlich relevanten Forschungsfrage, inkl. Erläuterung, Begründung und Verteidigung der gewählten theoretischen und empirischen Ansätze und Vorgehensweisen.</p> <p>Überdies erlangen sie die Befähigung zur Entwicklung und Gestaltung einer Synthese von Theorie und Empirie, inkl. einer kritischen Reflexion des selbstgewählten Ansatzes.</p>
Inhalt	<p>Aufgabenstellungen im Kontext der Inhalte der Wahlpflichtmodule sowie Verknüpfung mit den Schwerpunkten/Kernbereichen des Studiengangs.</p> <p>Flexible inhaltliche und didaktische Gestaltung über geeignete Methodenwahl in Abstimmung mit der mentoriellen Betreuung.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none">Fallstudie(n)Empirische ForschungsarbeitModellierungGestaltungsempfehlungRecherchearbeit mit KategorisierungMachbarkeitsuntersuchungusw.
Voraussetzungen	Die Vertiefungsmodule Influencer Marketing sowie Praxisanwendung zu Social Media Marketing sollten absolviert worden sein.
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	2 Assignments
Lernaufwand	250 Stunden, 10 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt

MKM67 Search Engine Marketing

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKM67 haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis in den Bereichen SEO und SEA und können eigene Anwendungsfelder für Unternehmen identifizieren.</p> <p>Sie können die verschiedenen Instrumente des Suchmaschinenmarketings im Rahmen des Marketingmix abgestimmt und zielgerichtet auf neue Situationen übertragen und einsetzen.</p> <p>Die Studierenden kennen relevante Erfolgskriterien und Analyseinstrumente, können diese kritisch bewerten und in verschiedenen Situationen integrieren.</p>
Inhalt	<p>Strategien des Suchmaschinenmarketing</p> <p>Suchmaschinen Grundlagen Ziele und Strategien Konzeption und Umsetzung Erfolgskontrolle</p> <p>Digital und Web-Analytics</p> <p>Die Basis schaffen und Website-Nutzung messen Metriken analysieren und interpretieren Website optimieren und Erfolg steigern</p> <p>Instrumente und Alternativen im Suchmaschinenmarketing</p> <p>Integration des Suchmaschinenmarketing in den Marketingmix Werbung, Inhalte, Bewertungen und Verlinkungen Alles google? Alternativen zu "klassischen" Suchmaschinen</p> <p>Trends und Herausforderungen im Suchmaschinenmarketing</p> <p>Rechtliche Grundlagen Trends, Chancen und Risiken</p>
Voraussetzungen	Grundlagen des Onlinemarketings
Modulbausteine	<p>MKM601 Studienbrief Grundlagen und Rahmenbedingungen des Suchmaschinenmarketings mit Onlineübung</p> <p>Fachbuch mit</p> <p>MKM602-BH Begleitheft Digital und Web-Analytics Controlling im Suchmaschinenmarketing und Onlineübung</p> <p>MKM603 Studienbrief Trends und Herausforderungen im Suchmaschinenmarketing mit Onlineübung</p> <p>MKG648-RE-EL Wissenschaftliche Quellenarbeit mit</p> <p>MKM604-BH Begleitheft</p> <p>Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte



Sprache Deutsch

Studienleiter Prof. Dr. Manuel Stegemann



MKM80 Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
---------------------------	-------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul MKM80 verfügen die Studierenden über vertiefte Kenntnisse im Bereich SEO und SEA und sind in der Lage, dieses Spezialwissen zielgerichtet einzusetzen.</p> <p>Sie können SEO/SEA-Strategien eigenständig entwickeln sowie bestehende Vorgehensweise kritisch reflektieren.</p> <p>Darüber hinaus können die Studierenden passend zur übergeordneten Strategie zielgerichtet Kampagnen entwickeln, analysieren und bewerten auf Basis sinnvoller Erfolgskriterien.</p>
-----------------------	---

Inhalt	<p>Suchmaschinenoptimierung (SEO)</p> <p>Was ist Suchmaschinenoptimierung</p> <p>Bereiche der Suchmaschinenoptimierung</p> <p>Nutzer und Suchmaschinen verstehen</p> <p>Keyword-Strategie und -Recherche</p> <p>Onpage-, Content- und Offpage-Optimierung</p> <p>Planung und Umsetzung von SEO-Maßnahmen</p> <p>SEO Tools</p> <p>KPIs und Erfolgskontrolle</p> <p>Suchmaschinenwerbung (SEA)</p> <p>Was ist Suchmaschinenwerbung</p> <p>Google Ads vs. Facebook Ads</p> <p>Synergien zwischen SEO und SEA</p> <p>Traffic skalieren mit SEA</p> <p>Aufbau und Strategien von Kampagnen</p> <p>Praktische Grundlagen von SEA Kampagnen</p> <p>Grundprinzipien von Google Adwords</p> <p>Aufbau eine google Adwords Kontos</p> <p>Adwords Controlling</p> <p>Optimierung einer Adwords Kampagne</p>
---------------	---

Voraussetzungen	Grundlagen des Onlinemarketings, insbes. des Suchmaschinenmarketings.
------------------------	---

Modulbausteine	<p>Fachbuch mit</p> <p>MKM605-BH Begleitheft Suchmaschinenoptimierung SEO und Onlineübung</p> <p>Fachbuch mit</p> <p>MKM606-BH Begleitheft Suchmaschinenwerbung SEA mit Onlineübung</p> <p>MKG649-RE-EL SEA-Account mit</p> <p>MKM607-BH Begleitheft [Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung] und Onlineübung</p>
-----------------------	---



Kompetenznachweis Assignment

Lernaufwand 125 Stunden, 5 Leistungspunkte

Sprache Deutsch

Studienleiter Prof. Dr. Manuel Stegemann



MKM81 Praxisanwendung zum Suchmaschinenmarketing

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKM81 sind die Studierenden in der Lage, komplexe Aufgabenstellungen in einem konkreten Anwendungsszenario des Suchmaschinenmarketings problem- und zielorientiert im Team oder einzeln zu bearbeiten und zu lösen.</p> <p>Sie können das erworbene Fachwissen umsetzen und anwenden.</p> <p>Sie verfügen über die Fähigkeit, geeignete Modelle, Methoden und Instrumente einzusetzen und deren Wirkungsweise zu beurteilen, Ergebnisse zielorientiert zu dokumentieren, zu präsentieren und zu verteidigen.</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>Analyse und Weiterentwicklung einer Suchmaschinenoptimierungs- bzw. Suchmaschinenwerbestrategie.</p> <p>Anwendung etablierter und neuer Entwicklungen auf praktische Beispiele.</p> <p>Erarbeitung von Handlungs- und Optimierungsempfehlungen. 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> <p>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
Studienleiter	Prof. Dr. Manuel Stegemann

MKM82 Influencer Marketing

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKM82 entwickeln die Studierenden ein Verständnis der kommunikativen Regeln, nach denen soziale Medien funktionieren, deren Charakteristika und der zugrundeliegenden Kommunikationsmodelle.</p> <p>Sie beherrschen wesentliche Konzepte der Meinungsführung und können sozialwissenschaftliche Perspektiven einordnen und abgrenzen.</p> <p>Sie sind in der Lage, Strategien für den Einsatz von Influencern in Social-Media-Strategien auszuwählen und diese einzuordnen.</p> <p>Die Möglichkeiten der Situationsbewertung und der Zielgruppenbildung werden vergleichend analysiert und strukturiert sowie im Rahmen eigener Umsetzkonzepte zielgerichtet ausgewählt und gestaltet.</p> <p>Weiterhin konzipieren und steuern die Studierenden die Auswahl- und Verhandlungsprozesse mit Influencern im Rahmen des Social Media Kampagnenmanagements.</p> <p>Sie kennen die Methoden des Social Media Marketings und wenden diese in komplexen Anwendungsszenarien an.</p>
Inhalt	<p>Sozialwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven der Kommunikation in den Sozialen Medien</p> <p>Verständnis sozialer Medien und ihre kommunikativen Charakteristika (Interaktivität, Nutzung von Kommunikationskanälen, Stimuli)</p> <p>Kommunikationswissenschaftliche Modelle und soziale Medien</p> <p>Sozialwissenschaftliche Perspektiven der Kommunikation</p> <p>Strategisches Influencer Marketing</p> <p>Typisierung von Influencern und Communitys</p> <p>Einsatz von Influencern in Social-Media-Strategien</p> <p>Situationsanalyse und Zielsetzung im Influencer Marketing</p> <p>Integration des Influencer Marketings in den Marketingmix</p> <p>Auswahl der zielkonformen Kommunikationskanäle</p> <p>Operatives Influencer Marketing</p> <p>Auswahl der Influencer</p> <p>Verhandlung der Zusammenarbeit</p> <p>Kampagnenmanagement</p> <p>Monitoring und Erfolgsmessung</p>
Voraussetzungen	Kenntnisse im Social Media Marketing
Modulbausteine	<p>MKM821 Studienbrief Sozialwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven der Kommunikation in den Sozialen Medien mit Onlineübung</p> <p>MKM822 Studienbrief Strategisches Influencer Marketing mit Onlineübung</p> <p>MKM823 Studienbrief Operationales Influencer Marketing mit Onlineübung</p>



Kompetenznachweis Assignment

Lernaufwand 125 Stunden, 5 Leistungspunkte

Sprache Deutsch

Studienleiter Prof. Dr. Marianne Blumentritt



MKM83 Praxisanwendung zu Social Media Marketing

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls MKM83 sind die Studierenden in der Lage, komplexe Aufgabenstellungen in einem konkreten Anwendungsszenario des Social Media Marketings problem- und zielorientiert im Team oder einzeln zu bearbeiten und zu lösen, das erworbene Fachwissen umzusetzen und anzuwenden.</p> <p>Sie verfügen über die Fähigkeit, geeignete Modelle, Methoden und Instrumente einzusetzen und deren Wirkungsweise zu beurteilen, Ergebnisse zielorientiert zu dokumentieren, zu präsentieren und zu verteidigen.</p>
Inhalt	<p>Bearbeitung eines Praxisprojektes oder -beispiels selbstständig sowie in Gruppen unter Verwendung verschiedener Methoden und Diskurse; Beispiele: 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. 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
Modulbausteine	Keine.
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Manuel Stegemann



MKM84 Digitales B2B-Marketing und technischer Vertrieb 2

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
---------------------------	-----------------------

Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul MKM84 sind die Studierenden in der Lage, für eine komplexe Fragestellung aus interdisziplinärer Perspektive Literatur unterschiedlicher Medien zu recherchieren und hierbei insbesondere auf Publikationen aus den Disziplinen BWL, Informatik, Technologie und Wirtschaftsinformatik zurückzugreifen.</p> <p>Sie erlangen die Fähigkeit zur Ableitung, Formulierung und Rechtfertigung einer praxis- und/oder wissenschaftlich relevanten Forschungsfrage.</p> <p>Weiterhin gehören die Erläuterung, Begründung und Verteidigung der gewählten theoretischen und empirischen Ansätze und Vorgehensweisen dazu.</p> <p>Sie besitzen die Befähigung zur Synthese von Theorie und Empirie und der kritischen Reflexion des gewählten Ansatzes.</p> <p>Daneben müssen sie eine konkrete Ausarbeitung und Umsetzung einer wissenschaftlichen Präsentation für ein konkretes Anwendungsbeispiel durchführen.</p> <p>Für eine betriebliches Anwendungsszenario ein Konzept für ein digitales B2BMarketing entwickeln.</p>
-----------------------	--

Inhalt	<p>Anforderungen digitaler Märkte – Digitalstrategien im Management</p> <p>Zukunftsorientierung: Frühwarnsysteme und Visionen</p> <p>Analyse und Strategie statt „Lost in Transformation“</p> <p>Innovationsorientierung: Technologie und Kreativität</p> <p>Marktorientierung: Umgang mit unsicheren Marktentwicklungen</p> <p>Kundenorientierung: Kundennutzen als Ziel aller Aufgaben</p> <p>Strategisches Vertriebsmanagement in mittelständischen B2BUnternehmen</p> <p>Aufgabenfelder des strategischen Vertriebsmanagements</p> <p>Geschäftstypen im B2B-Mittelstand</p> <p>Strategische Markt- und Wettbewerbsanalyse und strategische Marktplanung</p> <p>Implikationen der Digitalisierung</p> <p>Strategische Marktanalyse</p> <p>Strategische Marktplanung</p> <p>Strategische Kundenanalyse und -planung</p> <p>Implikationen der Digitalisierung</p> <p>Strategische Kundenanalyse</p> <p>Strategische Kundenplanung</p> <p>Strategische Produktanalyse und -planung und strategisches Preismanagement</p> <p>Implikationen der Digitalisierung</p> <p>Strategische Produktanalyse</p> <p>Strategische Produktplanung</p> <p>Strategisches Preismanagement</p> <p>Strategische Vertriebskanalanalyse und -planung</p> <p>Implikationen der Digitalisierung</p> <p>Strategische Vertriebskanalanalyse</p>
---------------	--



Strategische Vertriebskanalplanung

Strategische Organisationsanalyse und -planung

Implikationen der Digitalisierung

Strategische Organisationsanalyse

Strategische Organisationsplanung

Strategische Vertriebssteuerung mit Kennzahlen

Implikationen der Digitalisierung

Ziele der strategischen Vertriebssteuerung

Kennzahlensysteme für die strategische Vertriebssteuerung

Voraussetzungen	Grundlagen des Marketings
Modulbausteine	Online-Recherchen ABWI029-EL Fachbuch Scheed, Bernd; Scherer Petra: Strategisches Vertriebsmanagement. B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter ABWI030-EL Fachbuch Breyer-Mayländer, Thomas: Management 4.0 - Den digitalen Wandel erfolgreich meistern. Das Kursbuch für Führungskräfte mit Onlineübung
Kompetenznachweis	Assignment (Entwicklung eines Konzeptes für das digitale B2B-Marketing für ein betriebliches Anwendungsszenario)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt



SQF80 Schlüsselqualifikationen für Studium und Beruf im Digitalen Zeitalter

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach Abschluss des Moduls SQF80 verfügen die Studierenden über systemische Kompetenz hinsichtlich der Implikationen des Methodenpluralismus und des Kritischen Rationalismus für eine konkrete (empirische) Forschung.</p> <p>Sie können ein Forschungsproblem adäquat formulieren und daraus eine Strategie und das für ihre Umsetzung erforderliche Instrumentarium ableiten.</p> <p>Sie können die "Werkzeuge" der Datenerhebung (Beobachtung, Befragung und Inhaltsanalyse) problembezogen anwenden und ausführen.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage, Gütekriterien für die Ergebnisse der Datengewinnung zu analysieren sowie die Probleme der einzelnen Methoden abschätzen.</p> <p>Zusätzlich können die Studierenden Datenauswertung mit multivariaten Analysemethoden oder Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz planen sowie die erforderlichen Arbeitsschritte strukturieren und unterschiedliche Perspektiven, Methoden und Herangehensweisen kritisch reflektieren.</p>
Inhalt	<p>Wissenschaftstheorie, Wissenschaft und Digitalisierung</p> <p>Wissenschaftstheorie – Eine Einführung</p> <p>Wissenschaftliche Methoden</p> <p>Data Literacy, Wissen, Können und andere Schlüsselqualifikationen im digitalen Zeitalter</p> <p>Forschen und forschend handeln</p> <p>Forschungsplanung – Erste Arbeitsschritte</p> <p>Operationalisierung</p> <p>Auswahlverfahren</p> <p>Dialog, Interaktion, Kollaboration, Dialektik, systemisches Forschen</p> <p>Ein Forschungsprojekt</p> <p>Forschungsdurchführung</p> <p>Forschungsauswertung</p> <p>Forschungsevaluation</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 gewährleistet und unterstützt.</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	Orientierungswerkstatt (1 Tag + 2 x 0,5 Tage Präsenzseminar + 2 Stunden Onlineseminar)



SQF601 Studienbrief Grundlagen der Wissenschaftstheorie verstehen

SQF602 Studienbrief Ein Forschungsprojekt planen

SQF603 Studienbrief Ein Forschungsprojekt durchführen und auswerten

SQFA604-EL Hörbuch zu den Studienbriefen SQF601-603

Einsendeaufgaben zu den Studienbriefen SQF601-603

SQLD302-VH Download Vorgaben für wissenschaftliche Studien- und Abschlussarbeiten bei AKAD

SQF605 Studienbrief Auswirkungen der Digitalisierung sowie von Data Literacy auf Wissenschaft und wissenschaftliches Forschen

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Markus Grottko



STA61 Multivariate Analysemethoden

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls STA61 verstehen die Studierenden das Konzept von multivariater Analyse von Daten und erlernen somit die Fähigkeit Beziehungen zwischen unterschiedlichen Variablen deutlich zu machen und zu erklären.</p> <p>Die Studierenden sind dann in der Lage durch Auswertungen Kausalitäten, Muster und Strukturen in Daten zu erkennen und daraus Wissen zu generieren.</p> <p>Sie lernen grundlegende und fortgeschrittene multivariate Test- und Analysemethoden in der Statistik kennen und deren wichtigsten Gütekriterien.</p> <p>Die Studierenden lernen die theoretischen Verfahren direkt praktisch umzusetzen und anzuwenden mit der freien Statistiksoftware R.</p> <p>Anhand ausgewählter Beispiele lernen die Studierenden Daten mit R zu bearbeiten, multivariate Analysewerkzeuge einzusetzen und die Ergebnisse zu interpretieren.</p> <p>Damit können die Studierenden datengetriebenen Entscheidungsunterstützung im Unternehmen unterstützen und Prozessverbesserungen umsetzen.</p>
Inhalt	<p>Einführung in die multivariate Analysemethoden</p> <p>Eine abhängige Variable</p> <p>Regressionsanalyse</p> <p>Logistische Regression</p> <p>Mehrere abhängige Variablen</p> <p>Varianzanalyse</p> <p>Diskriminanzanalyse</p> <p>Conjoint Analyse</p> <p>Mustererkennung und Interdependenz-Methoden</p> <p>Explorative Faktoranalyse</p> <p>Clusteranalyse</p> <p>Korrespondenzanalyse</p> <p>Erweiterte Methoden</p> <p>Nichtlineare Regressionsanalyse</p> <p>Strukturelle Gleichungsmodelle</p> <p>Konfirmatorische Faktoranalyse</p> <p>Multivariate Analysemethoden in R</p> <p>Einführung in die Sprache und Entwicklungsumgebung R</p> <p>Datenverwaltung und deskriptive Statistik mit R</p> <p>Anwendungsbeispiele der multivariaten Analyse in R</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>ABTE063-EL Fachbuch Backhaus, Erichson, Plinke, Weiber (2016): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung</p> <p>STA301-BH Begleitheft Grundlegende Verfahren der multivariaten Analyse</p>



ABTE064-EL Fachbuch Backhaus, Erichson, Weiber (2015):
Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine
anwendungsorientierte Einführung

STA302-BH Begleitheft Fortgeschrittene Verfahren der multivariaten
Analyse

STA602-FS Fallstudie Multivariate Analysemethoden in der Praxis mit R
– Ausgewählte Fallbeispiele

Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Martin Prause



UFM94 Ethik und Recht in Data Science

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Nach Abschluss des Moduls UFM94 können die Studierenden ethisch relevante Auswirkungen von Data Science auf Arbeitsbedingungen und soziale Beziehungen qualifizieren und beurteilen.</p> <p>Die Studierenden können kritische Einschätzungen zur Data Science erläutern und beurteilen sowie Auswirkungen des gesellschaftlichen Wandels auf die Datensammlung und -haltung kritisch reflektieren.</p> <p>Sie kennen die Guidelines der EU für Datenerwerb, -haltung und -verarbeitung und können diese kritisch beurteilen.</p> <p>Darüber hinaus können die Studierenden Schlussfolgerungen für die Umsetzung in der betrieblichen Praxis ableiten.</p>
Inhalt	<p>Ethik korporativen Handelns Korporative Verantwortung Ethik korporativen Handelns Fallbeispiele zum ethischen Verhalten von Unternehmen</p> <p>Datenschutz Datenschutz und Rechte Datenschutz in der Informationsgesellschaft Weiterentwicklung des Datenschutzes</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>DML627 Studienbrief Digitalisierung und ethische Verantwortung von Unternehmen mit Onlineübung</p> <p>ABWI097-EL Fachbuch Roßnagel; Friedewald; Hansen (Hrsg.): Die Fortentwicklung des Datenschutzes – Zwischen Systemgestaltung und Selbstregulierung</p> <p>ABWI098-EL Fachbuch Hanschke: Informationssicherheit und Datenschutz systematisch und nachhaltig gestalten – Eine kompakte Einführung in die Praxis</p> <p>UFM941-RG Research-Guide</p>
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Ulrich Kreutle

UFU72 Planspiel General Management

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach Abschluss des Moduls UFU72 können die Studierenden komplexes Wissen zu betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Denkweisen bis hin zu strategischer und wertorientierter Unternehmensführung sich eigenständig aneignen und anwenden.</p> <p>Die Studierenden können Lern- und Selbstmanagementfähigkeiten hinsichtlich einer konkreten Aufgabenstellung anwenden.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage, gesamtunternehmerische Zusammenhänge und die Wechselwirkungen der verschiedenen unternehmensinternen und -externen Einflussgrößen zu erkennen und zu analysieren sowie sich anzueignen.</p> <p>Sie können durch Umsetzung von Plänen, Einschätzung von Folgen von Entscheidungen und effiziente und konstruktive Gestaltung von Entscheidungsfindung im Team vorgegebene Ziele erreichen und durch intensive Teamarbeit zur Sozialkompetenz befähigen.</p> <p>Die Studierenden können wirtschaftlich vernetztes Denken und Handeln vermitteln sowie unternehmerische Herausforderungen und Problemstellungen kritisch reflektieren und gesamtgesellschaftlich betrachten.</p>
Inhalt	<p>Planspiel: TOPSIM – General Management</p> <p>Das kompetitive Industriplanspiel TOPSIM – General Management ist eine anspruchsvolle Management-Simulation, welche die komplexen Zusammenhänge eines produzierenden mittelständischen Unternehmens in der Drucker- und Kopiererbranche abbildet. In der Rolle der Geschäftsführung treffen die Teilnehmer strategische und operative Entscheidungen in den Unternehmensbereichen Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung, Einkauf, Fertigung, Personal und Verwaltung. Dabei erlernen sie, strukturiert mit großen Informationsmengen umzugehen und die Reichweite ihrer Entscheidungen abschätzen zu können.</p> <p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wertorientierte Unternehmensführung Unternehmensleitbild (Vision, Mission, Zielbildung) Strategisches Marketing (Konkurrenzanalyse, Marketing-Mix, Produktlebenszyklen, Corporate Identity) Geschäftsfeldentwicklung Personalplanung und -qualifikation, Produktivität und Fluktuation Produktmanagement Beschaffungsmanagement (Make-or-Buy Decision; Global Sourcing) Ökologische Produktion, Rationalisierung Investitions- und Auslastungsplanung Finanz- und Rechnungswesen (Kostenrechnung, Break-Even-Analyse, Finanzplanung, Bilanz, GuV, Cash-Flow Statement und Kennzahlensysteme) <p>Integration von Praxiserfahrung und des ersten akademischen Abschlusses</p> <p>Die weiterführende Integration bereits vorhandener und die kritische Reflexion aktueller Praxiserfahrung sowie durch das Erststudium erlangter akademischer Kenntnisse und Kompetenzen können im Modul „Planspiel“ durch die Kombination von Präsenzseminar, mehrerer Online-Seminare und des Assignments zielgerichtet durch individuellen Rekurs und Reflektion auf bereits vorhandene Kenntnisse sowie Erfahrungen</p>



gefordert und gefördert sowie aufgaben-, kontext und kompetenzorientiert weiterentwickelt werden.

Voraussetzungen	Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre
------------------------	---

Modulbausteine	Handbücher zum Planspiel Präsenzseminar (1 Tag; Kick-Off und erste Spielrunden) Onlinephase (weitere Spielrunden in einem Zeitraum von 4 bis 8 Wochen)
-----------------------	--

Kompetenznachweis	Assignment Mündliche Prüfung (30 Min.)
--------------------------	---

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
----------------	---------

Studienleiter	Daniel Markgraf
----------------------	-----------------



WEB73 Projekt: Praktische Anwendungen von Marketing-Problemstellungen in Data Science mit Python

Kompetenzzuordnung	Instrumentale Kompetenz
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls WEB73 können die Studierenden die grundlegenden Konzepte und Sprachen zur Internetprogrammierung beschreiben.</p> <p>Sie kennen die wesentlichen Sprachkonstrukte von HTML und CSS und können einfache Internetauftritte (Webseiten) realisieren.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage, die grundlegenden Eigenschaften von JavaScript und XML zu beschreiben und lernen Python zur Datenanalyse kennen.</p> <p>Sie kennen die Grundlagen zum Aufbau und zur Funktion von Datenbanken sowie die Eigenschaften eines Datenbankmanagementsystems (DBMS).</p> <p>Die Studierenden können ein DBMS einsetzen und anwenden.</p> <p>Zusätzlich können sie eine konkrete Aufgabenstellung aus dem Bereich Data Science zum Anzeigen von Datensätzen einer Datenbank und einfache statistische Auswertung programmieren und die Ergebnisse visualisieren. (Methoden-, Sozial-, Medienkompetenz).</p>
Inhalt	<p>Einführung in die Internet-Programmierung</p> <p>Internet und Browser Erstellen von Webseiten HTML CSS Style-Sheets JavaScript Grundlagen der CGI-Programmierung XML-Extensible Markup Language</p> <p>Einführung in die Python-Programmierung für Data Science</p> <p>lpython und Juptyper NumPy Matplotlib</p> <p>Einführung in die Datenbank-Programmierung</p> <p>MySQL Panda</p> <p>Fallstudie und Aufgabenstellung</p> <p>Einführung in die Fallkonstellation Aufgabenformulierung (wie soll die zu entwickelnde Anwendung aussehen?)</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>INT102 Studienbrief Einführung in die Internet-Programmierung mit Onlineübung</p> <p>DBA201 Studienbrief Einführung in die Datenbank-Programmierung mit MySQL und PHP mit Onlineübung</p> <p>ABTE045-EL Fachbuch Vanderplas: Data-Science-mit-Python. 2018 und</p>



ABTE070-EL Fachbuch Grus: Einführung in Data Science –
Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python. 2. Auflage, 2020 (E-Book)
mit

WEB305-BH Begleitheft zu den Fachbüchern

WEB731-FS Fallstudie Marketing-Fallstudie in Data Science.

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	250 Stunden, 10 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Martin Prause

WIN61 Online User Experience

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls WIN61 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 Abspieldattformen (Devices) unterscheiden, ableiten.</p> <p>Sie beherrschen die Entwicklung eines Scoring-Modells zur Bewertung von Oberflächen von Web-Anwendungen.</p> <p>Die Studierenden können den Zusammenhang zwischen funktionalen Merkmalen einer Applikation und Anforderungen an die Usability charakterisieren.</p> <p>Darüber hinaus können sie Best-Practice-Ansätze im Internet durch eigene Recherchen ermitteln und systematisch mit dem selbst entwickelten Scoring-Modell beurteilen. (Fach-, Methoden, kommunikative, soziale, konzeptionelle Kompetenz.)</p>
Inhalt	<p>Menschliche Informationsverarbeitung</p> <p>Wahrnehmung</p> <p>Aktivierung</p> <p>Entscheidungsprozesse</p> <p>Barrierefreiheit</p> <p>Visuelle Wahrnehmung</p> <p>Auditive Wahrnehmung</p> <p>Sprache</p> <p>Motorische Störungen</p> <p>Kognitive Störungen</p> <p>Gesetze und Regelwerke</p> <p>Prinzip 1: Wahrnehmbarkeit</p> <p>Prinzip 2: Bedienbarkeit</p> <p>Prinzip 3: Verständlichkeit</p> <p>Prinzip 4: Robustheit</p> <p>Design der Mensch-Computer-Dialoge</p> <p>Aufgabenangemessenheit</p> <p>Selbstbeschreibungsfähigkeit</p> <p>Erwartungskonformität</p> <p>Lernförderlichkeit</p> <p>Steuerbarkeit</p> <p>Fehlertoleranz</p> <p>Individualisierbarkeit</p> <p>Design der Benutzeroberfläche</p> <p>Farben, Formen, Texte, Bilder, Audio, Video</p> <p>Animation, Werbung, Blogs Interaktion, Orientierung, Navigation, Meldungen, Hilfe</p> <p>Entwicklung und Anwendung eines Scoring-Modells zur Bewertung von Web-Oberflächen</p> <p>Online-Recherche</p> <p>Erstellung des Modells</p>



Anwendung des Modells an einem selbst ausgewählten Beispiel

Voraussetzungen	Kenntnisse zu Einsatzbereichen und Anwendergruppen von Webanwendungen
Modulbausteine	ABTE033-EL Fachbuch Thesmann: Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage, 2016 WIN402-RG Research-Guide Der Research-Guide beinhaltet auch begleitende Hinweise zum Fachbuch von Thesmann.
Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Andrea Herrmann
