

# MODULHANDBUCH

**Master of Arts**

Master Online Marketing (FS-MAOM-120)

120 ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: konsekutiv

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul DLMMAR-01: Internationales Marketing**

Modulbeschreibung .....	9
Kurs MMAR02-01: Internationales Marketing .....	11

### **Modul DLMOSMM: Online- und Social Media Marketing**

Modulbeschreibung .....	17
Kurs DLMWOM01: Online und Social Media Marketing .....	19

### **Modul MWMA2: Customer Relationship Marketing**

Modulbeschreibung .....	23
Kurs MWMA02: Customer Relationship Marketing .....	25

### **Modul DLMKUM2: Marktforschung**

Modulbeschreibung .....	29
Kurs DLMKUM02: Marktforschung .....	31

### **Modul DLMOMDLG\_D: Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden**

Modulbeschreibung .....	37
Kurs DLMOMDLG01_D: Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden .....	39

### **Modul DLMMFS: Marketing Projekt**

Modulbeschreibung .....	43
Kurs DLMMFS01: Marketing Projekt .....	45

---

## 2. Semester

### **Modul DLMIMWITR1: Nationales und Internationales IT-Recht**

Modulbeschreibung .....	53
Kurs DLMIMWITR01: Nationales und internationales IT-Recht .....	55

### **Modul DLMAIEUIUX1\_D: User Interface und Experience**

Modulbeschreibung .....	59
Kurs DLMAIEUIUX01_D: User Interface und Experience .....	61

### **Modul DLMOMPSS\_D: Performance Marketing: Search und Social**

Modulbeschreibung .....	65
Kurs DLMOMPSS01_D: Performance Marketing: Search und Social .....	67

<b>Modul DLMOMPMAM_D: Performance Marketing: Affiliate und Mail</b>	
Modulbeschreibung .....	71
Kurs DLMOMPMAM01_D: Performance Marketing: Affiliate und Mail .....	73
<b>Modul DLMMET-01: Forschungsmethodik</b>	
Modulbeschreibung .....	77
Kurs MMET01-01: Forschungsmethodik .....	79
<b>Modul DLMOMPAOM_D : Projekt: Agiles Onlinemarketing</b>	
Modulbeschreibung .....	85
Kurs DLMOMPAOM01_D : Projekt: Agiles Onlinemarketing .....	87

---

### 3. Semester

<b>Modul DLMMADAS: Digital Analytics und Strategies</b>	
Modulbeschreibung .....	93
Kurs DLMMADAS01: Digital Analytics und Strategies .....	95
<b>Modul DLMMASMR: Seminar: Marketing Responsibility</b>	
Modulbeschreibung .....	101
Kurs DLMMASMR01: Seminar: Marketing Responsibility .....	103
<b>Modul DLMOMSSMM_E: SEA and Social Media Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	109
Kurs DLMOMSSMM01_E: SEA and Social Media Marketing .....	111
Kurs DLMOMSSMM02_E: Project: Paid Media .....	115
<b>Modul DLMOMDDMC_E: Data Driven Marketing and Controlling</b>	
Modulbeschreibung .....	119
Kurs DLMOMDDMC01_E: Data Driven Marketing .....	122
Kurs DLMMAAMC01_E: Advanced Marketing Controlling .....	125
<b>Modul DLMOMMM_E: Mobile Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	129
Kurs DLMOMMM01_E: Web and Mobile Development .....	131
Kurs DLMOMMM02_E: Project: Digital Campaigns .....	135
<b>Modul MWEC-01: E-Commerce</b>	
Modulbeschreibung .....	137
Kurs MWEC01-01: E-Commerce I .....	140
Kurs MWEC02-01: E-Commerce II .....	144
<b>Modul DLMSFCS: Salesforce Consultant Specialization</b>	
Modulbeschreibung .....	149

Kurs DLMSFCS01: Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant .....	151
Kurs DLMSFCS02: Salesforce Sales Cloud Consultant .....	153
<b>Modul DLMOMSSMM_E: SEA and Social Media Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	155
Kurs DLMOMSSMM01_E: SEA and Social Media Marketing .....	157
Kurs DLMOMSSMM02_E: Project: Paid Media .....	161
<b>Modul DLMOMDDMC_E: Data Driven Marketing and Controlling</b>	
Modulbeschreibung .....	165
Kurs DLMOMDDMC01_E: Data Driven Marketing .....	168
Kurs DLMAAMC01_E: Advanced Marketing Controlling .....	171
<b>Modul DLMOMMM_E: Mobile Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	175
Kurs DLMOMMM01_E: Web and Mobile Development .....	177
Kurs DLMOMMM02_E: Project: Digital Campaigns .....	181
<b>Modul MWEC-01: E-Commerce</b>	
Modulbeschreibung .....	183
Kurs MWEC01-01: E-Commerce I .....	186
Kurs MWEC02-01: E-Commerce II .....	190
<b>Modul DLMOMIAE_E: Innovation and Entrepreneurship</b>	
Modulbeschreibung .....	195
Kurs DLMBIE01-01: Innovation and Entrepreneurship .....	198
Kurs DLMBMMIT01: Internet of Things .....	204
<b>Modul DLMWINWDT: Digitale Transformation</b>	
Modulbeschreibung .....	209
Kurs DLMADTHPDT01: Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation .....	212
Kurs DLMADTPDT01: Projekt: Digitale Transformation .....	216
<b>Modul DLMBPDDT: Product Development and Design Thinking</b>	
Modulbeschreibung .....	219
Kurs DLMBPDDT01: Product Development .....	221
Kurs DLMBPDDT02: Design Thinking .....	225
<b>Modul DLMOMDBS_D: Digital Business und Society</b>	
Modulbeschreibung .....	229
Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle .....	232
Kurs DLMIHG01: Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung .....	237
<b>Modul DLMBSPBE: Sales, Pricing and Brand Management</b>	
Modulbeschreibung .....	241

Kurs DLMBSPBE01: Global Brand Management .....	244
Kurs DLMBSPBE02: Sales and Pricing .....	248

#### **Modul DLMIMWKI: Artificial Intelligence**

Modulbeschreibung .....	253
Kurs DLMAIAI01: Artificial Intelligence .....	255
Kurs DLMAISAI01: Seminar: AI and Society .....	259

#### **Modul DLMWKPR: Kommunikation und Public Relations**

Modulbeschreibung .....	261
Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I .....	264
Kurs DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II .....	268

#### **Modul DLMSFSS: Salesforce Sales Specialization**

Modulbeschreibung .....	273
Kurs DLMWSA01_E: Sales Management I .....	275
Kurs DLMSFSS01: Salesforce Sales Skills .....	279

#### **Modul DLMSFDS: Salesforce Developer Specialization**

Modulbeschreibung .....	283
Kurs DLMSFDS01: Salesforce Platform App Builder .....	285
Kurs DLMSFDS02: Salesforce Platform Developer .....	287

### **4. Semester**

#### **Modul MMTH: Masterarbeit**

Modulbeschreibung .....	293
Kurs MMTH01: Masterarbeit .....	295
Kurs MMTH02: Kolloquium .....	298

2021-08-16

# 1. Semester

---





# Internationales Marketing

Modulcode: DLMMAR-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Battenfeld (Internationales Marketing)

## Kurse im Modul

- Internationales Marketing (MMAR02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Internationale Unternehmen im globalen Umfeld
- Marktanalysen im internationalen Umfeld
- Globale Wettbewerbsbetrachtung
- Internationaler Marketingmix

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Internationales Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln.
- bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen.
- verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln.
- unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren.
- sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Internationales Marketing

Kurscode: MMAR02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kern geht es im Internationalen Marketing darum, zu erkennen, welche Markt- und unternehmensbezogenen Abhängigkeiten für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im internationalen Umfeld relevant sind. Es gilt, die bekannten Terminologien und Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Umfeld zu beleuchten und ausgehend von internationalen Rahmenbedingungen zu erweitern. Im ersten Teil des Kurses steht daher die strukturierte Analyse des globalen Marktumfelds im Vordergrund. Die internationale Marktforschung schafft ein wesentliches Verständnis für Märkte über den Heimatmarkt hinaus. Hier haben die Positionierung, die Segmentierung und natürlich auch der Wettbewerb im internationalen Umfeld einen besonderen Stellenwert. Ausgehend von einem Verständnis des internationalen Umfelds werden sowohl marketingstrategische Aspekte als auch die Marketingmix-Instrumente im internationalen Kontext diskutiert. Auch die Implikationen für das Management international agierender Unternehmen werden angesprochen. Eine fehlende Marktorientierung sowie eine fehlende Berücksichtigung kultureller Unterschiede stellt eine ernst zu nehmende Bedrohung des Unternehmenserfolgs dar.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln.
- bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen.
- verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln.
- unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren.
- sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des internationalen Marketings
  - 1.1 Domestic versus international
  - 1.2 Multinationale Unternehmen
  - 1.3 Prozess der Internationalisierung von Unternehmen
2. Das globale Marktumfeld
  - 2.1 Das globale Unternehmensumfeld
  - 2.2 Globale Märkte
  - 2.3 Analyse der Kulturen
3. Internationale Marktforschung
  - 3.1 Der internationale Marktforschungsprozess
  - 3.2 Datenverfügbarkeit
  - 3.3 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
  - 3.4 Spezielle multikulturelle Marktforschung
4. Internationale Positionierung und Marktsegmentierung
  - 4.1 Globale Positionierung
  - 4.2 Marktsegmentierung: Mikro- und Makroebene der Segmentierung
  - 4.3 Ländercluster
  - 4.4 Bedeutung der Segmentierung für das Management
5. Globaler Wettbewerb
  - 5.1 Marktattraktivität
  - 5.2 Wettbewerbspositionierung
  - 5.3 Markteintrittsstrategien
  - 5.4 B2B versus B2C
6. Internationale Produktpolitik
  - 6.1 Internationaler Produktlebenszyklus
  - 6.2 Internationale Markenpolitik
  - 6.3 Verpackung
  - 6.4 Standardisierung versus Differenzierung

7. Internationale Preispolitik
  - 7.1 Preisentscheidungen
  - 7.2 Standardisierung versus Preisdifferenzierung
  - 7.3 Preisdumping
  - 7.4 Transferpreise
8. Internationale Kommunikationspolitik
  - 8.1 Internationale Medienplanung
  - 8.2 Kommunikationsmittel
  - 8.3 Kommunikationsmix
9. Standardisierung versus Differenzierung Internationale Distributionspolitik
  - 9.1 Einflussfaktoren der Distributionspolitik
  - 9.2 Standardisierung versus Differenzierung
  - 9.3 Transport, Verpackung, Dokumentation
10. Implikationen für das Management
  - 10.1 Risikomanagement
  - 10.2 Businessplanung
  - 10.3 Analyse und Kontrolle
  - 10.4 Allgemeine Aspekte

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Hollensen, S. (2010): Global Marketing. A Decision-Oriented Approach. 5. Auflage, Pearson Education, Harlow.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2010): Global Marketing Management. 5. Auflage, Wiley, New York.
- Meffert, H./Burmamann, C./Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing. 2. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

MMAR02-01



## Online- und Social Media Marketing

Modulcode: DLMOSMM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Online und Social Media Marketing)

### Kurse im Modul

- Online und Social Media Marketing (DLMWOM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

Im Mittelpunkt dieser Veranstaltung steht die Vermittlung des Verständnisses der Wirkung von Online-Kommunikationsmitteln im Marketing. Hierzu werden zum einen die konzeptionellen und strategischen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings definiert und kritisch vertieft. Zum anderen werden die operativen Einsatzfelder des gesamten Online Marketing Mix erarbeitet, Wirkmechanismen zur Erreichung der gesetzten Marketingziele dargestellt und konkrete Umsetzungsempfehlungen präsentiert und diskutiert. Darüber hinaus werden die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings vertieft und der gesamte Prozess zur Steuerung und Wirkungskontrolle von Online-Medien beleuchtet. Die Diskussion und Prognose künftiger Entwicklungen im Online-Marketing bildet den Abschluss dieser Veranstaltung.

**Qualifikationsziele des Moduls****Online und Social Media Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich mit den Rahmenbedingungen des Online- und Social Media-Marketing vertraut zu machen.
- die Besonderheiten des strategischen Online-Marketings und dessen Bedeutung für den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen zu kennen.
- einen vollständigen Überblick über das Instrumentarium des Online- und Social Media-Marketings zu haben, dieses kritisch zu bewerten und zielbezogen optimal einzusetzen.
- Wahrnehmungsprozesse der Nutzer zu analysieren und die Gestaltung von Online-Marketinginstrumenten kritisch zu würdigen, zu kontrollieren und zu optimieren.
- eine ausgeprägte Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung neuer Internet-Technologien zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings zu verstehen und darüber hinaus künftige Entwicklungen zu eruieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Online und Social Media Marketing

Kurscode: DLMWOM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Modulbestandteils werden sowohl die konzeptionellen Grundlagen des strategischen Online- und Social Media-Marketings gelegt als auch Struktur, Inhalte und Gestaltungsoptionen für die operative Ausgestaltung der jeweiligen Online-Marketinginstrumente vermittelt. Darüber hinaus werden die wesentlichen technischen Grundlagen der gängigsten Web-Technologien vertieft sowie Ansätze und Instrumente zur Führung, Umsetzung und Kontrolle der Werbewirkung von Online-Medien dargestellt. Die Betrachtung des gesetzlichen Rahmens für das Online- und Social Media-Marketing erfolgt ebenso wie ein Ausblick und die Diskussion und erste Bewertung künftiger Online-Entwicklungen und -Marketingtrends.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich mit den Rahmenbedingungen des Online- und Social Media-Marketing vertraut zu machen.
- die Besonderheiten des strategischen Online-Marketings und dessen Bedeutung für den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen zu kennen.
- einen vollständigen Überblick über das Instrumentarium des Online- und Social Media-Marketings zu haben, dieses kritisch zu bewerten und zielbezogen optimal einzusetzen.
- Wahrnehmungsprozesse der Nutzer zu analysieren und die Gestaltung von Online-Marketinginstrumenten kritisch zu würdigen, zu kontrollieren und zu optimieren.
- eine ausgeprägte Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung neuer Internet-Technologien zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings zu verstehen und darüber hinaus künftige Entwicklungen zu eruieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des strategischen Onlinemarketings
  - 1.1 Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage
  - 1.2 Interne und externe Rahmenbedingungen des Onlinemarketings
  - 1.3 Situations- und Umfeldanalyse
  - 1.4 Definition der Ziele des Online- und Social-Media-Marketings im B2C- und B2B-Kontext

2. Einführung in die grundlegenden Webtechnologien
  - 2.1 Grundlagen und Funktionsweisen des Internets
  - 2.2 Aktuelle Technologien und Trends
3. Der Onlinemarketingmix
  - 3.1 Grundlagen zur Wirkung von Onlinemarketing
  - 3.2 Überblick der klassischen Instrumente des Onlinemarketings
  - 3.3 Mobile Marketing
  - 3.4 Social-Media-Marketing
  - 3.5 Beurteilung der alternativen Onlinemarketinginstrumente hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten und -grenzen
  - 3.6 Integriertes Onlinemarketing und virale Kampagnen
4. Planung, Steuerung und Kontrolle von Onlinemarketing
  - 4.1 Planung von Online-Marketinginstrumenten
  - 4.2 Zentrale Erfolgsgrößen des Onlinemarketings
  - 4.3 Ansätze und Instrumente zur Erfolgsmessung von Online- und Social-Media-Aktivitäten
  - 4.4 Rechtliche Rahmenbedingungen des Online- und Social-Media-Marketings
5. Ausblick und Diskussion: Die Zukunft des Onlinemarketings
  - 5.1 Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Onlinemarketing

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Kreutzer, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R./Rumler, A./Wille-Baumkau, B. (2020): B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b>
------------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Customer Relationship Marketing

Modulcode: MWMA2

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Battenfeld (Customer Relationship Marketing)

## Kurse im Modul

- Customer Relationship Marketing (MWMA02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Begriff und Grundlagen des Customer Relationship Marketings (CRM)
- Kundenbeziehungsstrategien
- Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung
- Electronic Customer Relationship Marketing (eCRM)
- Operative und analytische CRM-Prozesse

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Customer Relationship Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation



# Customer Relationship Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmanagement Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis. Customer-Relationship-Management umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

## Kursinhalt

1. Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
  - 1.1 Konzept und Begriff des CRM
  - 1.2 Bedeutung des CRM für das Unternehmen
  - 1.3 Ziele und Strategien des CRMs
  - 1.4 Strukturen und Prozesse

2. Kundenbeziehungsstrategien
  - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
  - 2.2 Verhaltenswirkungen beim Kunden
  - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts
3. Kundengewinnung
  - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
  - 3.2 Instrumente der Kundengewinnung
  - 3.3 Neukundenmanagement
4. Kundenbindung
  - 4.1 Kundenbindungsmanagement
  - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
  - 4.3 Beschwerdemanagement
5. Kundenrückgewinnung
  - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
  - 5.2 Analyse der Abwanderung
  - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung
6. Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
  - 6.1 Grundlagen des eCRMs
  - 6.2 Instrumente des eCRMs
  - 6.3 Social CRM
7. Operative CRM-Prozesse
  - 7.1 IT-Systeme im CRM
  - 7.2 Kampagnenmanagement
  - 7.3 Lead-Management
8. Analytische CRM-Prozesse
  - 8.1 Kundendaten als Basis
  - 8.2 Datenverarbeitung in Data Warehouses und OLAP
  - 8.3 Datenanalyse und Data Mining
9. CRM in ausgewählten Sektoren
  - 9.1 CRM im Konsumgüterbereich
  - 9.2 CRM im Investitionsgüterbereich
  - 9.3 CRM im Dienstleistungssektor

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Conze, O. (2007): Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Dowling, B. (2002): Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. In: California Management Review, 22. Jg., Heft 3, S. 113–125.
- Feistel, M. S. G. (2008): Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung in der Mineralölindustrie. Gabler, Wiesbaden.
- Grönroos, C. (2001): Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 2. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Gummesson, E. (2015): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management. 32. Auflage, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg.) (2000): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Jaeck, H. F. (2011): Wertorientiertes Management von Kundenbeziehungen. Berechnung des Customer Lifetime Value und Einsatz als Steuerungsgröße im CRM. Kovac, Hamburg.
- Kracklauer, A. H. (2005): Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Prahalad, C. K. et al. (2002): Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing, Boston.
- Rossmann, A. (2010): Vertrauen in Kundenbeziehungen. Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Marktforschung

Modulcode: DLMKUM2

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Marktforschung)

## Kurse im Modul

- Marktforschung (DLMKUM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Erarbeitung der Grundlagen der empirischen Marktforschung und Vermittlung vertiefter Kenntnisse zur wissenschaftlich fundierten Erhebung von Marktforschungsdaten
- Fundierung der Kenntnisse zu fortgeschrittenen statistischen Analysemethoden zur Beantwortung von Marktforschungsfragen und Vermittlung deren korrekten Anwendung und Interpretation

**Qualifikationsziele des Moduls****Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnenen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Marktforschung“ wird das gesamte Spektrum der Marktforschung, von der Datenerhebung bis zur Datenauswertung behandelt. Im Rahmen des Abschnitts „Datenerhebung“ wird der gesamte Marktforschungsprozess umfassend dargestellt und im Detail beleuchtet. Ausgehend von der Konzeption des Studiendesigns über die Phasen und Schritte im Rahmen der Durchführung bis zur Datenaufbereitung werden die zentralen Aspekte und Anforderungen der Datenerhebung beleuchtet: Alternative Erhebungsformen werden vertieft dargestellt und kritisch gewürdigt. Der Umgang mit systematischen Fehlern und Stichprobenfehlern behandelt und die Ziele, Anforderungen und Konsequenzen qualitativer und quantitativer Forschung im Detail analysiert. Grundzüge der Stichprobentheorie und alternative Verfahren der Stichprobenziehung werden ebenso behandelt wie Grundzüge des Datenschutzes. Im Abschnitt „Datenauswertung“ werden die Grundlagen der Marktforschungsanalyse vertieft. Im Mittelpunkt stehen das Verständnis und die praktische Anwendung bi- und multivariater Verfahren. Neben den Möglichkeiten zur Analyse durch Gruppenvergleiche werden insbesondere die Korrelations- und Regressionsanalyse wie die Faktoren- und Clusteranalyse vertieft. Darüber hinaus erfolgt eine erste Einführung in die Möglichkeiten und Grenzen von kausalanalytischen und strukturprüfenden Methoden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnenen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen der Marktforschung
  - 1.1 Wer betreibt Marktforschung und wofür?
  - 1.2 Marktforschung in Deutschland – ein Überblick
  - 1.3 Der Marktforschungsprozess
2. Repräsentativität und ihre Voraussetzungen
  - 2.1 Grundgesamtheit
  - 2.2 Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe
  - 2.3 Repräsentativität
3. Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren)
  - 3.1 Repräsentative vs. willkürliche Auswahl
  - 3.2 Verfahren der Zufallsauswahl
  - 3.3 Verfahren der bewussten Auswahl
4. Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien
  - 4.1 Messen und Operationalisieren
  - 4.2 Skalentypen
  - 4.3 Gütekriterien der empirischen Forschung
5. Instrumente der Datenerhebung: Befragung
  - 5.1 Allgemeines zu Befragungen
  - 5.2 Formen und Ziele von Befragungen
  - 5.3 Vor- und Nachteile von Befragungen
  - 5.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens
6. Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment
  - 6.1 Formen und Ziele von Beobachtungen
  - 6.2 Formen und Ziele von Experimenten
7. Grundlagen univariater Datenanalyse
  - 7.1 Klassifizierung von Merkmalen
  - 7.2 Darstellung von Häufigkeiten
  - 7.3 Maße der zentralen Tendenz
  - 7.4 Dispersionsmaße
  - 7.5 Die Schiefe von Verteilungen



8. Grundlagen bivariater Datenanalyse
  - 8.1 Kreuztabellen
  - 8.2 Korrelationsanalysen
  - 8.3 Einfache Regressionsanalysen
9. Grundlagen multivariater Datenanalyse
  - 9.1 Multiple Regressionsanalysen
  - 9.2 Varianzanalyse
  - 9.3 Faktorenanalyse
  - 9.4 Clusteranalyse
  - 9.5 Grundzüge der Kausalanalyse
10. Quo vadis, Marktforschung?
  - 10.1 Grenzen, Ethik und Datenschutz in der Marktforschung
  - 10.2 Neue Medien, neue Herausforderungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage, Springer, Berlin.
- Berekoven, L. /Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMKUM02

# Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden

Modulcode: DLMOMDLG\_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden)

## Kurse im Modul

- Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden (DLMOMDLG01\_D)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Agile Arbeitsumgebungen
- Geschäftsmodellinnovation
- Design Thinking
- Lean Management
- Lean Startup
- Game Thinking
- Den Kunden Wirkung verleihen

**Qualifikationsziele des Moduls****Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- agile und innovative Arbeitsumgebungen zu verstehen und zu analysieren.
- agile und innovative Arbeitsumgebungen zu schaffen.
- soziale und kreative Methoden zu bewerten und anzuwenden.
- kundenorientierte Denk- und Arbeitsweisen zu bewerten und anzuwenden.
- Prototypen zu bauen, mit Toolkits zu arbeiten und Prozesse zu visualisieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden

Kurscode: DLMOMDLG01\_D

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Design, Lean und Game. Drei Wörter, die so unterschiedlich klingen, aber - wenn es um ihre Anwendung als Methoden geht – durchaus Gemeinsamkeiten aufweisen. Sie können alle als sozial bezeichnet werden, da sie aus team- und gruppenorientierten Formen der Zusammenarbeit bestehen. Darüber hinaus definieren sie die Sicht der Unternehmen auf den Kunden neu, da der Kunde zum Teil des Prozesses oder sogar zum Kern des Geschäftsmodells wird. Alle diese Prinzipien können auch als kreativ bezeichnet werden. Entweder aufgrund der Tatsache, dass sie eine Hands-on-Mentalität implizieren, wie den Bau eines Prototyps oder die Arbeit mit einem Toolkit, oder aufgrund der Idee, dass Prozesse und Arbeitsabläufe visualisiert werden sollten. Wenn es um agile und innovative Arbeitsumgebungen geht, wird oft eines dieser Prinzipien umgesetzt. Aus diesem Grund beginnt der Kurs mit einer Einführung in Agilität und Geschäftsmodellinnovation im Allgemeinen, gefolgt von spezifischen Abschnitten über Design Thinking, Lean Management, Lean Startup und Game Thinking als eines der neuesten Konzepte. Der Kurs geht vom Allgemeinen zum Speziellen und zurück zum Allgemeinen und schließt mit einem Abschnitt über die Auswirkungen der Crowd (und damit der Kunden). Prinzipien wie Crowdfunding oder Crowdsourcing geben den Kunden einen großen Einfluss z.B. auf die Finanzierungs- oder Produktgestaltungsprozesse.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- agile und innovative Arbeitsumgebungen zu verstehen und zu analysieren.
- agile und innovative Arbeitsumgebungen zu schaffen.
- soziale und kreative Methoden zu bewerten und anzuwenden.
- kundenorientierte Denk- und Arbeitsweisen zu bewerten und anzuwenden.
- Prototypen zu bauen, mit Toolkits zu arbeiten und Prozesse zu visualisieren.

## Kursinhalt

1. Agilität
  - 1.1 Grundlagen
  - 1.2 Dimensionen
  - 1.3 Chancen und Risiken

2. Geschäftsmodellinnovation
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 Wert-Innovation
  - 2.3 Architektonische Innovation
  - 2.4 Gewinnmodell-Innovation
  - 2.5 Konzepte und Methoden
3. Design Thinking
  - 3.1 Entwicklung, Anforderungen und Prinzipien
  - 3.2 Ansätze
  - 3.3 Phasen
  - 3.4 Techniken
  - 3.5 Bewährte Praxis
4. Lean Management
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Herangehensweisen und Antragsformen
  - 4.3 Grundsätze
  - 4.4 Methoden
  - 4.5 Beispiel für ein Erfolgsmodell
5. Lean Startup
  - 5.1 Grundlagen
  - 5.2 Minimum Viable Product (MVP)
  - 5.3 Bauen - Messen - Lernen
  - 5.4 Beispiel für ein Erfolgsmodell
6. Game Thinking
  - 6.1 Grundlagen - was ist Game Thinking?
  - 6.2 Lektionen aus dem Spiel
  - 6.3 Game Thinking - Prozessphasen
  - 6.4 Beispiel für ein Erfolgsmodell



7. Die Crowd
  - 7.1 Crowdfunding
  - 7.2 Crowdfunding
  - 7.3 Crowdsourcing
  - 7.4 Crowdfarming
  - 7.5 Beispiel für ein Erfolgsmodell

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Helmhold, M. (2020): Lean Management and Kaizen. Fundamentals From Cases and Examples in Operations and Supply Chain Management. Springer Nature, Cham.
- Kim, A. J. (2018): Game Thinking: Innovate smarter & drive deep engagement with design techniques from hit games. gamethinking.io, Burlingame.
- Ries, E. (2017): The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Penguin, London.
- Rogers, D. L. (2017): Digitale Transformation. Das Playbook: Wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in das digitale Zeitalter führen und die digitale Disruption meistern. mitp, Frechen.
- Schalmo, D. R. A./Lang, K. (2020): Design Thinking erfolgreich anwenden: So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Marketing Projekt

Modulcode: DLMMFS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Maren Weber (Marketing Projekt)

### Kurse im Modul

- Marketing Projekt (DLMMFS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Selbstständiges Erstellen von Arbeiten in diesem oder größeren Umfang
- Vertrautheit mit den Bereichen Recherche, Methodik und Analyse
- Logische Aufarbeitung von Marketing-Themen
- Generieren von Entscheidungsvorlagen

**Qualifikationsziele des Moduls****Marketing Projekt**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das in den Marketing-Kursen erworbene Wissen an einem praktischen Beispiel zu vertiefen.
- wichtige Fragestellungen bei einer Produkteinführung zu diskutieren.
- einen Marketing-Plan selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu erstellen und zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Marketing Projekt

Kurscode: DLMMFS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Modul „Marketing Projekt“ beschäftigt sich mit Themen des operativen Marketings. Die Studierenden werden in dem Seminar mit der Methodik der Erarbeitung einer Projektarbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden sollen ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Markt einführen und dabei die klassischen Komponenten des Marketing Mix definieren. Hierbei werden die Bereiche Zielgruppe, Produktdefinition, Preisgestaltung, Kommunikation und Distribution diskutiert und definiert. Die Studenten sind angehalten, eine Primärrecherche durchzuführen, wo keine Sekundärdaten vorliegen. Hierdurch erwerben die Studierenden grundlegende praktische Kenntnisse durch die Anwendung der theoretischen Ansätze des Marketing Mix. Sie erheben Daten zum Markt und der Zielgruppe und arbeiten darauf basierend einen Markteinführungsplan aus, welcher das Produkt oder die Dienstleistung definiert, die Preisfindung betrachtet und ein Kommunikations- und Distributionskonzept beschreibt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das in den Marketing-Kursen erworbene Wissen an einem praktischen Beispiel zu vertiefen.
- wichtige Fragestellungen bei einer Produkteinführung zu diskutieren.
- einen Marketing-Plan selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu erstellen und zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Themenwahl
  - Kreative Produkt- oder Dienstleistungsideen entwickeln
2. Zielgruppendefinition Wer ist Ihr Kunde?
  - Wie groß ist dieses Marktsegment?
3. Produktdefinition
  - Was ist das Kernprodukt oder der Kernservice, den Sie anbieten? Welche zusätzlichen Elemente sind Bestandteil dieses Angebots?
4. Preisgestaltung
  - Für welchen Preis bieten Sie Ihr Angebot an?

5. Kommunikation Wie kommunizieren Sie Ihr Angebot an die Zielgruppe?
  - Durch welche Kommunikationskanäle
6. Distribution
  - Welche Vertriebskanäle bieten sich an?

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Kotler, P. et al. (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Kotler, P. et al. (2012): Marketing Management. 2. Auflage, Pearson, Harlow et al.
- Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung: (URL: <https://www.agof.de/?lang=en> [letzter Zugriff: 01.03.2017]).
- Bughin, J./Doogan, J./Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. In: McKinsey Quarterly, Heft 2, S. 113–116.
- Bürkle, T./Posselt, T. (2003): Die Auswahl produktiver Mitglieder in Franchisesystemen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), 55. Jg., S. 87–111.
- Dinner, I./ Heerde, H. J. v./Neslin, S. A. (2014): Driving Online and Offline Sales. The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search. In: Journal of Marketing Research (JMR), 51. Jg., Heft 5, S. 527–545.
- Lütters, H. (2009): Web 2.0 Marktforschung. In: transfer-Werbeforschung & Praxis, 55. Jg., Heft 2, S. 48–55.
- McWilliams, G. (2004): Analyzing Customers, Best Buy Decides Not All Are Welcome. In: The Wall Street Journal vom 08. November 2004.
- o. V. (2012): Marketing, Vertrieb und Finance sollten strategische Preisentscheidungen gemeinsam treffen. In: absatzwirtschaft.de. (URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/marketing-vertrieb-und-finance-sollten-strategische-preisentscheidungen-gemeinsam-treffen-13776/> [letzter Zugriff: 01.03.2017]).
- o. V. (2010): Selling becomes sociable. In: The Economist, Heft 8699, S. 76–78. (URL: <http://www.economist.com/node/16994870> [letzter Zugriff: 01.03.2017]).
- Rust, R./Moorman, C./Bhalla G. (2010): Rethinking Marketing. In: Harvard Business Review, 88. Jg., Heft 1/2, S. 94–101.
- Statistisches Bundesamt: (URL: <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html> [letzter Zugriff: 01.03.2017]).

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed







## 2. Semester

---



## Nationales und Internationales IT-Recht

Modulcode: DLMIMWITR1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 149 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Köhler (Nationales und internationales IT-Recht)

### Kurse im Modul

- Nationales und internationales IT-Recht (DLMIMWITR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Abgrenzung des IT-Rechts
- Grundlegende Rechtsauffassungen
- Relevante Rechtsbereiche
- Europäisches IT-Recht
- Transnationales IT-Recht

**Qualifikationsziele des Moduls****Nationales und internationales IT-Recht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unterschiede nationaler, transnationaler und internationaler Rechtssysteme zu benennen und zu erläutern.
- Schnittstellen zwischen allgemeinen Rechtsauffassungen und IT-relevantem Recht zu identifizieren.
- Rechtliche Voraussetzungen zur IT-Vertragsgestaltung zu benennen und deren Auswirkung auf die (elektronische) Kommerzialisierung von IT-Produkten oder -Dienstleistungen zu bewerten.
- Die Auswirkung der Europäischen Datenschutzgrundverordnung auf Geschäftsprozesse zu beurteilen und Empfehlungen zur Implementierung zu geben.
- Rechtsauffassungen ausgewählter transnationaler Institutionen zu benennen und deren Auswirkungen auf die internationale IT-Rechtsprechung einzuschätzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Nationales und internationales IT-Recht

Kurscode: DLMIMWITR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs stellt vertiefend nationale und internationale rechtliche Rahmenbedingungen der Informationsverarbeitung für Unternehmen vor. Nach einer Betrachtung der Unterschiede internationaler Rechtssysteme erfolgt eine Einführung in solche rechtlichen Konstrukte, die als Basis für die Entwicklung der IT-relevanten Gesetzgebung dienen. In der Folge werden Rechtsbereiche aus der Sicht konkreter anwendungsorientierter Geschäftsszenarien, wie Vertragsrecht, Lizenzierung und Patentierung, behandelt. Einer Einführung in das EU-Rechtssystem folgt eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung, die als wichtigstes Rahmenwerk des IT-Rechts in Europa zunehmend an internationaler Bedeutung gewinnt. Dies leitet in eine Betrachtung transnationaler Rechtssysteme über und schließt mit Empfehlungen überstaatlicher Organisationen ab.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unterschiede nationaler, transnationaler und internationaler Rechtssysteme zu benennen und zu erläutern.
- Schnittstellen zwischen allgemeinen Rechtsauffassungen und IT-relevantem Recht zu identifizieren.
- Rechtliche Voraussetzungen zur IT-Vertragsgestaltung zu benennen und deren Auswirkung auf die (elektronische) Kommerzialisierung von IT-Produkten oder -Dienstleistungen zu bewerten.
- Die Auswirkung der Europäischen Datenschutzgrundverordnung auf Geschäftsprozesse zu beurteilen und Empfehlungen zur Implementierung zu geben.
- Rechtsauffassungen ausgewählter transnationaler Institutionen zu benennen und deren Auswirkungen auf die internationale IT-Rechtsprechung einzuschätzen.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Fallbasiertes (Common Law) vs. kodifiziertes Recht (Civil Law)
  - 1.2 Internationales, transnationales und Europäisches Recht
  - 1.3 Abgrenzung des IT-Rechts von anderen Rechtsgebieten

2. Grundlegende Rechtsauffassungen
  - 2.1 Geistiges Eigentum und Urheberrecht
  - 2.2 Informations- und Nachweispflichten nach bürgerlichem Recht
  - 2.3 Grundlagen des Telemedienrechts
  - 2.4 Grundlagen des Telekommunikationsrechts
  - 2.5 Rechtsauffassungen zu Datenschutz und Informationssicherheit
3. Relevante Rechtsbereiche
  - 3.1 Allgemeine Geschäftsbedingungen
  - 3.2 Vertragsrecht der IT und Vertragsgestaltung
  - 3.3 IT-Dienstleistungsverträge
  - 3.4 Softwareverträge, Lizenzmodelle und General Public License
  - 3.5 Elektronischer Geschäftsverkehr (E-Commerce)
  - 3.6 Signaturrecht
  - 3.7 Patentierung von Software
4. Europäisches IT-Recht
  - 4.1 EU-Regulierungen, -Direktiven, -Entscheidungen, und -Empfehlungen
  - 4.2 Verhältnis zur nationalen Rechtsordnung
  - 4.3 Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
  - 4.4 Implementierungsansätze der DSGVO
  - 4.5 Die DSGVO als Basis internationaler Rechtsprechung
5. Transnationales IT-Recht
  - 5.1 Internet-Recht
  - 5.2 Domainrecht
  - 5.3 Rechtliche Betrachtung sozialer Medien
  - 5.4 WTO Information Technology Agreement
  - 5.5 OECD Richtlinien und Empfehlungen
  - 5.6 Empfehlungen der United Nations Information and Communication Technologies Task Force



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Hornung, G./Müller-Terpitz, R. (Hrsg.) (2015): Rechtshandbuch Social Media. Springer, Berlin.
- Nirmal, B. C./Singh, R. K. (Hrsg.) (2018): Contemporary Issues in International Law. Environment, International Trade, Information Technology and Legal Education. Springer, Berlin.
- Pierson, M./Ahrens, T./Fischer, K. (2011): Recht des geistigen Eigentums. Patente, Marken, Urheberrecht, Design. Vahlen, München.
- Schelinski, T./Feuerhake, J. (2019): Intellectual Property/IT-Recht/Medienrecht. In: Graewe, D. (Hrsg.): Wirtschaftsrecht. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 563-650.
- Schwartmann, R. (2014): Praxishandbuch Medien-, IT-und Urheberrecht. CF Müller, Heidelberg.
- Siems, M. (2018): Comparative law. Cambridge University Press, Cambridge.
- Thirlway, H. (2019): The sources of international law. Oxford University Press, Oxford.
- Wandtke, A. A. et al. (Hrsg.) (2014): IT-Recht. Walter de Gruyter, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## User Interface und Experience

Modulcode: DLMAIEUIUX1\_D

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adelka Niels (User Interface und Experience )

### Kurse im Modul

- User Interface und Experience (DLMAIEUIUX01\_D)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- ROI des UX-Designs
- Rolle und Denkweise des UX-Designs in IT-Projekten
- Der UX-Designprozess
- UX-Psychologie: Wie der menschliche Verstand funktioniert
- Benutzerforschung
- UX-Design-Grundlagen

**Qualifikationsziele des Moduls****User Interface und Experience**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, worum es bei Design geht und welche Aspekte für einen gutes Design entscheidend sind.
- die Rolle des UI/UX-Designers innerhalb eines Projekts zu verstehen und zu definieren.
- den UX-Designprozess und die benutzerzentrierte Denkweise zu erklären.
- den Nutzen des UX-Designs für IT-Projekte überzeugend zu vermitteln.
- die grundlegenden Methoden der Benutzerforschung, von Benutzer-Tests und des benutzerzentrierten Designs zu beschreiben.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

# User Interface und Experience

Kurscode: DLMAIEUIUX01\_D

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das UX-Design ist entscheidend für die Entwicklung neuer IT-Dienste und Anwendungen und steigert die Qualität des Ergebnisses. Die Anwendung von UX-Designtechniken kann den Software-Entwicklungsprozess signifikant und positiv verändern. Gutes UX-Design ist das Ergebnis effektiver Teamarbeit. Mit den Inhalten dieses Kurses sollen die Studierenden die Denkweise, die grundlegenden Techniken und die Auswirkungen des UX-Designs auf IT-Projekte verstehen. Sie werden lernen, wie der UX-Designprozess funktioniert und welche Rolle UX-Designer innerhalb von IT-Projekten innehaben. Sie werden auch lernen, durch welche Art der Zusammenarbeit man die besten Ergebnisse erzielt. Anhand ihrer Grundkenntnisse über gutes Design werden die Studierenden erkennen, wann es angebracht ist, kleine Änderungen an UIs selbst vorzunehmen und wann es an der Zeit ist, einen Designer zu konsultieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, worum es bei Design geht und welche Aspekte für einen gutes Design entscheidend sind.
- die Rolle des UI/UX-Designers innerhalb eines Projekts zu verstehen und zu definieren.
- den UX-Designprozess und die benutzerzentrierte Denkweise zu erklären.
- den Nutzen des UX-Designs für IT-Projekte überzeugend zu vermitteln.
- die grundlegenden Methoden der Benutzerforschung, von Benutzer-Tests und des benutzerzentrierten Designs zu beschreiben.

## Kursinhalt

1. ROI des UX-Designs
  - 1.1 Effektivität
  - 1.2 Effizienz
  - 1.3 Der Einfluss des Designs auf Anwendungsfehler
2. Rolle und Denkweise des UX-Designs in IT-Projekten
  - 2.1 Die Rolle des UX-Designs: der UX-Designer
  - 2.2 Die UX-Denkweise: der Benutzer steht an erster Stelle

3. Der UX-Designprozess
  - 3.1 In einer Wasserfall-Prozessumgebung
  - 3.2 In einer agilen Prozessumgebung
4. UX Psychologie: Wie der menschliche Verstand funktioniert
  - 4.1 Wahrnehmungspsychologie
  - 4.2 Informationsverarbeitung
  - 4.3 Entscheidungsfindung
  - 4.4 Situationsbewusstsein
  - 4.5 Fehler
5. Benutzerforschung
  - 5.1 Der Nutzen der Benutzerforschung
  - 5.2 Grundlegende Forschungsmethoden
  - 5.3 Benutzer-Tests
6. UX-Design-Grundlagen
  - 6.1 Interaktionsgestaltung
  - 6.2 Informationsarchitektur
  - 6.3 Screen Design
  - 6.4 Grafik Design
  - 6.5 Regeln der guten Gestaltung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). About face: The essentials of interaction design. New York, NY: Wiley.
- Johnson, J. (2010). Designing with the mind in mind. Burlington, MA: Elsevier.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2015). Interaction design: Beyond human-computer interaction. New York, NY: Wiley.
- Microsoft Windows Dev Center. (2018). Guidelines. [Web page]. Retrieved from <https://docs.microsoft.com/en-us/windows/desktop/uxguide/guidelines>
- Unger, R., & Chandler, C. (2012). A project guide to UX design. Berkeley, CA: New Riders.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMAIEUIUX01\_D



## Performance Marketing: Search und Social

Modulcode: DLMOMPMSS\_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Performance Marketing: Search und Social)

### Kurse im Modul

- Performance Marketing: Search und Social (DLMOMPMSS01\_D)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Performance-Marketing-Grundlagen
- Konversionsoptimierung
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
- Suchmaschinen-Werbung (SEA)
- Marketing in sozialen Medien
- Mobiles Marketing

**Qualifikationsziele des Moduls****Performance Marketing: Search und Social**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Performance-Marketings zu verstehen und anzuwenden.
- die Merkmale jeder besprochenen Marketingdisziplin zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten.
- eine konvertierungsorientierte Online-Marketing-Taktik und -Strategie zu entwickeln und anzuwenden.
- leistungsorientierte Marketingmaßnahmen in den Bereichen Search, Social und Mobile zu verstehen und zu gestalten.
- leistungsorientierte Marketingaktivitäten in den Bereichen Search, Social und Mobile zu überwachen, zu steuern und zu verfolgen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Performance Marketing: Search und Social

Kurscode: DLMOMPMSS01\_D

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Bereich des Performance-Marketings werden Online-Marketing-Instrumente eingesetzt, um messbare Reaktionen der Nutzer zu erhalten, z.B. Downloads, App-Installationen oder Transaktionen. In diesem Kurs werden die gängigsten Bereiche des Online-Marketings vorgestellt - mit dem Fokus auf deren Anwendungsmöglichkeiten im Performance-Marketing. In der heutigen Online-Marketing-Landschaft sind Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Social Media und/oder Mobile Marketing in fast jedem Online-Marketing-Mix zu finden. In diesem Kurs erwerben die Studierenden Grundkenntnisse in den genannten Bereichen, über deren Spezifikationen und deren Einsatz als Performance-Marketing-Instrumente. Darüber hinaus werden die Studierenden in der Lage sein, sie strategisch in den Marketing-Mix zu integrieren, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf die Steigerung der Konversion sowie auf die Überwachung, Messung und Steuerung gelegt wird.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Performance-Marketings zu verstehen und anzuwenden.
- die Merkmale jeder besprochenen Marketingdisziplin zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten.
- eine konvertierungsorientierte Online-Marketing-Taktik und -Strategie zu entwickeln und anzuwenden.
- leistungsorientierte Marketingmaßnahmen in den Bereichen Search, Social und Mobile zu verstehen und zu gestalten.
- leistungsorientierte Marketingaktivitäten in den Bereichen Search, Social und Mobile zu überwachen, zu steuern und zu verfolgen.

## Kursinhalt

1. Performance-Marketing-Grundlagen
  - 1.1 Performance-Marketing als Teil des Marketing-Mix
  - 1.2 Merkmale
  - 1.3 Instrumente

2. Konversionsoptimierung
  - 2.1 Konversionsoptimierung als Teil des Performance-Marketings
  - 2.2 Warenkorb
  - 2.3 Benutzerfreundlichkeit
  - 2.4 Inhalt
  - 2.5 Gestaltung
3. Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
  - 3.1 Suchmaschinenoptimierung als Teil des Performance-Marketings
  - 3.2 Keywords - Recherche und Bewertung
  - 3.3 Onpage-Optimierung
  - 3.4 Offpage-Optimierung
  - 3.5 Messung und Auswertung
4. Suchmaschinen-Werbung (SEA)
  - 4.1 Suchmaschinenwerbung als Teil des Performance-Marketings
  - 4.2 Google-Adwords
  - 4.3 Kampagnen- und Konversionsoptimierung
  - 4.4 Anzeigenerweiterungen
  - 4.5 Messung und Auswertung
5. Marketing in sozialen Medien
  - 5.1 Social Media Marketing als Teil des Performance-Marketings
  - 5.2 Soziale Netzwerke und Plattformen
  - 5.3 Influencer Marketing und virales Marketing
  - 5.4 Anzeigenwerbung in sozialen Medien
  - 5.5 Messung und Auswertung
6. Mobiles Marketing
  - 6.1 Mobile Marketing als Teil des Performance-Marketings
  - 6.2 Mobiles Web, Apps und Messenger
  - 6.3 Mobile Werbung
  - 6.4 Proximity Marketing
  - 6.5 Messung und Auswertung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Butow, E. et al. (2020): Ultimate Guide to Social Media Marketing. Entrepreneur Press, Irvine.
- Chaffey, D./Smith, P. (2017): Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition, Routledge, New York.
- Grabs, A. et Al. (2018): Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Performance Marketing: Affiliate und Mail

Modulcode: DLMOMPMAM\_D

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 149 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Performance Marketing: Affiliate und Mail)

### Kurse im Modul

- Performance Marketing: Affiliate und Mail (DLMOMPMAM01\_D)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Affiliate-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Vermarktung von Inhalten
- Werbung im bekannten Umfeld
- Display-Werbung
- Programmatische Werbung
- Marketing-Kooperation

**Qualifikationsziele des Moduls****Performance Marketing: Affiliate und Mail**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Merkmale jeder besprochenen Marketingdisziplin zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten.
- die diskutierten Marketing-Instrumente in den Marketing-Mix zu integrieren, indem Potenziale und Grenzen bewertet werden.
- jedes Marketinginstrument im Hinblick auf seinen Nutzen für das Performance-Marketing zu verstehen und zu bewerten.
- Marketingkampagnen in Bezug auf die besprochenen Bereiche zu erstellen.
- Marketingaktivitäten in Bezug auf die entsprechende Disziplin zu überwachen und zu messen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation



## Performance Marketing: Affiliate und Mail

Kurscode: DLMOMPMAM01\_D

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Fast jedes Online-Marketing-Instrument kann Teil eines Performance-Marketing-Ansatzes sein, je nachdem, wie diese Instrumente im Marketing-Mix eingesetzt werden. Dieser Kurs befasst sich mit Online-Marketing-Instrumenten, von denen oft gesagt wird, dass sie eher ein freiwilliger als ein obligatorischer Teil des heutigen Marketing-Mix sind. Die Gründe dafür sind vielfältig. E-Mails werden mehr und mehr durch Messenger-Dienste ersetzt, Websites mit Affiliate-Links wurden durch ein Update von Google bestraft und Display-Werbung wird wegen des Phänomens der Bannerblindheit kritisch diskutiert. Strategisch geplant und taktisch umgesetzt, können diese Instrumente jedoch einen enormen Einfluss auf Leistung und Konversion haben. Display-Werbung zum Beispiel ist eine ideale Lösung, wenn es um Remarketing geht. Von Influencern genutzt, werden Affiliate-Links als vertrauenswürdig und als ideale Einkaufsquelle angesehen. In diesem Kurs erforschen die Studierenden die Potenziale von Marketingdisziplinen, die eher freiwillig als obligatorisch sind, einschließlich der strategischen und taktischen Planung und Umsetzung mit dem Schwerpunkt Performance-Marketing sowie Monitoring und Controlling.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Merkmale jeder besprochenen Marketingdisziplin zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten.
- die diskutierten Marketing-Instrumente in den Marketing-Mix zu integrieren, indem Potenziale und Grenzen bewertet werden.
- jedes Marketinginstrument im Hinblick auf seinen Nutzen für das Performance-Marketing zu verstehen und zu bewerten.
- Marketingkampagnen in Bezug auf die besprochenen Bereiche zu erstellen.
- Marketingaktivitäten in Bezug auf die entsprechende Disziplin zu überwachen und zu messen.

### Kursinhalt

1. Affiliate-Marketing
  - 1.1 Affiliate-Marketing als Teil des Performance-Marketings
  - 1.2 Teilnehmer
  - 1.3 Prozess
  - 1.4 Kommissionsmodelle
  - 1.5 Messung und Auswertung

2. E-Mail-Marketing
  - 2.1 E-Mail-Marketing als Teil des Performance-Marketings
  - 2.2 Arten von E-Mail-Marketing
  - 2.3 Permission Marketing
  - 2.4 Messung und Auswertung
3. Vermarktung von Inhalten
  - 3.1 Content-Marketing als Teil des Performance-Marketings
  - 3.2 Arten von Inhalten
  - 3.3 Inhaltserstellung - Ansätze und Ziele
  - 3.4 Messung und Auswertung
4. Werbung im bekannten Umfeld
  - 4.1 Werbung im bekannten Umfeld als Teil des Performance-Marketings
  - 4.2 Formen der Werbung im bekannten Umfeld
  - 4.3 Plattformen
  - 4.4 Messung und Auswertung
5. Display-Werbung
  - 5.1 Display-Werbung als Teil des Performance-Marketings
  - 5.2 Banner und grafische Werbemittel
  - 5.3 Potenziale und Grenzen
  - 5.4 Messung und Auswertung
6. Programmatische Werbung
  - 6.1 Programmatische Werbung als Teil des Performance-Marketings
  - 6.2 Programmatische Werbung vs. Bieten in Echtzeit
  - 6.3 Arten von programmatischen Transaktionen
  - 6.4 Messung und Auswertung
7. Marketing-Kooperation
  - 7.1 Marketing-Kooperationen als Teil des Performance-Marketings
  - 7.2 Arten der Zusammenarbeit
  - 7.3 Ziele der Zusammenarbeit
  - 7.4 Messung und Auswertung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Charlesworth, A. (2018): Digital Marketing. A Practical Approach. Routledge, New York.
- Kamps, I./Schetter, D. (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kingnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. 2nd edition, KoganPage, New York.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Olbrich, R. et Al. (2019): Electronic Commerce und Online-Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Forschungsmethodik

Modulcode: DLMMET-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Forschungsmethodik)

### Kurse im Modul

- Forschungsmethodik (MMET01-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in Wissenschaftstheorien
- Voraussetzungen für quantitatives Messen und Testen
- Grundlagen der qualitativen Forschung

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Forschungsmethodik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Annahmen und Herangehensweisen qualitativer und quantitativer Forschung zu kategorisieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu differenzieren und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und kennen diesbezügliche Lösungsmöglichkeiten, um eine optimale Durchführung von Forschung realisieren zu können.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsansatz und ethischen Aspekten zu bewerten.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Methoden.

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Forschungsmethodik

Kurscode: MMET01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt in kritischer Weise zuerst den wissenschaftstheoretischen Hintergrund und die Terminologie der entsprechenden forschungstheoretischen Paradigmen, um den Studierenden die unterschiedliche Herangehensweise qualitativer und quantitativer Methodik verständlich zu machen. Dabei werden die unterschiedlichen Perspektiven der Wissenschaftstheorie in die Betrachtung einbezogen. Aufbauend auf die Skalenniveaus, lernen die Studierenden die Annahmen der klassischen sowie der probabilistischen Testtheorie kennen, um auf deren Basis die Anforderungen an Forschungsmethoden im Sinne der Qualitätskriterien sowie die Notwendigkeit der Bildung verschiedener Skalentypen und Indikatoren nachvollziehen zu können. Die wichtigen Aspekte der Konzeption der Forschung, ausgehend von der Forschungsphilosophie bis hin zu ethischen Dimensionen der Forschung werden verknüpft mit der Betrachtung von quantitativer und qualitativer Forschung um letztendlich deren Verbindung der Triangulation aufzuzeigen. Wichtig bei den Untersuchungsdesigns ist es, deren Güte in der Umsetzung festzustellen, sodass Gütekriterien sowohl bei qualitativer als auch bei quantitativer Forschung im Fokus stehen. Den Abschluss bilden Methoden der Datengenerierung und Methoden der Datenanalyse von qualitativer Forschung. Dabei werden die bedeutsamen Methoden der Datenanalyse wie die Inhaltsanalyse, Grounded Theorie und die Diskursanalyse sowohl theoretisch als auch praxisorientiert näher gebracht und den Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, besondere Interviewformen – wie das fokussierte Interview oder das narrative Interview – neben der theoretischen Beschäftigung auch in der konkreten Umsetzung wahrzunehmen, aber auch Beobachtung und Feldnotizen zu betrachten.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Annahmen und Herangehensweisen qualitativer und quantitativer Forschung zu kategorisieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu differenzieren und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und kennen diesbezügliche Lösungsmöglichkeiten, um eine optimale Durchführung von Forschung realisieren zu können.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsansatz und ethischen Aspekten zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Wissenschaftliche Grundlagen
  - 1.1 Grundlegende Vorstellungen in der Wissenschaft
  - 1.2 Von der Idee zum Forschungsvorhaben
  - 1.3 Erklärungsansätze in der Wissenschaft
2. Perspektiven in der Wissenschaftstheorie
  - 2.1 Vom logischen Empirismus zum kritischen Rationalismus
  - 2.2 Konstruktivismus
  - 2.3 Methodischer Anarchismus
3. Quantitatives Messen mit der klassischen und probabilistischen Testtheorie
  - 3.1 Skalenniveaus und die Unterscheidung manifester und latenter Merkmale
  - 3.2 Klassische Testtheorie
  - 3.3 Probabilistische Testtheorie
4. Grundlegende Konzepte der Itembildung
  - 4.1 Skalierungsverfahren
  - 4.2 Indexbildung
5. Konzeption der Forschung
  - 5.1 Wissenschaftstheorie und Forschungsprozess
  - 5.2 Ethische Aspekte der Forschung – Forschungsethik



6. Untersuchungsdesign
  - 6.1 Der qualitative und der quantitative Ansatz
  - 6.2 Die Dichotomie von „quantitativ versus qualitativ“ – eine Begriffsbestimmung
7. Prüfung der Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung
  - 7.1 Das Gütekriterium Objektivität
  - 7.2 Das Gütekriterium Reliabilität
  - 7.3 Das Gütekriterium Validität
8. Durchführen qualitativer Forschung
  - 8.1 Methoden der Datengenerierung
  - 8.2 Besondere Interviewformen
9. Methoden der qualitativen Analyse
  - 9.1 Inhaltsanalyse
  - 9.2 Grounded Theory
  - 9.3 Diskursanalyse

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Diekmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Kromrey, H. (2009): Empirische Sozialforschung. 12. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Mayring, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2007): Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. Pearson Studium, München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

MMET01-01

## Projekt: Agiles Onlinemarketing

Modulcode: DLMOMPAOM\_D

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Projekt: Agiles Onlinemarketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Agiles Onlinemarketing (DLMOMPAOM01\_D )

### Art der Prüfung(en)

**Modulprüfung**

**Teilmodulprüfung**

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Modul werden die theoretischen und praktischen Grundlagen von Agilität und agilen Arbeitsumgebungen skizziert. Ausgehend von den Konzepten des agilen Projektmanagements und des agilen Managements beschäftigen sich die Studierenden eingehend mit agilen (Online-) Marketingumgebungen. Agilität ist eine bestimmte Art des Denkens und Handelns in Arbeitsumgebungen und gewinnt immer mehr an interdisziplinärer Relevanz. Im Bereich des Online-Marketings impliziert Agilität unter anderem eine starke Kunden- und Marktorientierung.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Agiles Onlinemarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- agil zu denken und zu handeln und agile Umgebungen kritisch zu bewerten und zu analysieren.
- agile Methoden und Werkzeuge anzuwenden und zu bewerten.
- agile Online-Marketingumgebungen zu verstehen und zu implementieren.
- eine strategische und taktische Sicht auf agiles Online-Marketing zu entwickeln, einschließlich einer konsequenten Ausrichtung auf Kunden und Märkte.
- ein agiles Online-Marketing-Projekt zu erstellen und dessen Erfolg zu messen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Agiles Onlinemarketing

Kurscode: DLMOMPAOM01\_D

Niveau	Unterrichtssprache		ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Agile Strukturen verändern und verändern die Art und Weise, wie wir in Arbeitsumgebungen agieren - sei es im Projektmanagement, im Management im Allgemeinen oder im Marketing. Agilität im Marketingbereich impliziert eine andere Wahrnehmung und Handhabung von Kunden und Märkten. Das bedeutet zum Beispiel eine kundenorientierte Zusammenarbeit statt Silo-Mentalität und Hierarchien oder eine konsequente Orientierung an den Kundenbedürfnissen statt an statistischen Prognosen. In diesem Kurs erarbeiten sich die Studierenden Grundkenntnisse im Bereich Agilität und lernen, wie sie diese in einer Online-Marketingumgebung umsetzen können. Die Erkenntnisse sind sowohl theoretischer als auch praktischer Natur. Darüber hinaus hat dieser Kurs einen interdisziplinären Ansatz, da er agiles Projektmanagement und Grundlagen des agilen Managements beinhaltet, die die Grundlage für agiles Online-Marketing bilden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- agil zu denken und zu handeln und agile Umgebungen kritisch zu bewerten und zu analysieren.
- agile Methoden und Werkzeuge anzuwenden und zu bewerten.
- agile Online-Marketingumgebungen zu verstehen und zu implementieren.
- eine strategische und taktische Sicht auf agiles Online-Marketing zu entwickeln, einschließlich einer konsequenten Ausrichtung auf Kunden und Märkte.
- ein agiles Online-Marketing-Projekt zu erstellen und dessen Erfolg zu messen.

## Kursinhalt

- Agil bedeutet nicht nur, dass Menschen in einem Arbeitsumfeld schnell auf interne Anforderungen reagieren. Agilität ist eine Philosophie und eine eigene Art zu denken und an Projekte heranzugehen. Daher führt der Kurs in die Idee der Agilität selbst und damit verbundene Strukturen, wie eine kundenorientierte Organisationsstruktur oder eine mitarbeiterzentrierte Führung, ein. Daran schließt sich eine Einführung in agile Marketingstrukturen und -umgebungen an, die z.B. einen vertieften Einblick in die Umsetzung adaptiver und iterativer Marketingkampagnen oder in das schnelle Lernen aus dem Feedback der Zielgruppe beinhaltet. Teil des Projektberichts ist die praktische Umsetzung eines Online-Marketing-Projekts, wobei zunächst agile Strukturen implementiert werden. Das Projekt selbst kann z.B. eine Social-Media-Kampagne, eine Content-Marketing-Strategie oder ein Influencer-Marketing-Projekt sein. Unabhängig vom Inhalt selbst muss das Projekt jedoch auf agile Strukturen ausgerichtet sein, wie z.B. validiertes Lernen oder kundenorientierte

Zusammenarbeit. Neben der praktischen Umsetzung eines agilen Online-Marketing-Projekts sollen die Studierenden das Projekt selbst reflektieren, die Potenziale und Grenzen agiler Online-Marketing-Umgebungen kritisch beleuchten und den Erfolg der Kampagne durch die Definition entsprechender Key-Performance-Indikatoren messen.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Anon. (2012): The Agile Marketing Manifesto. (URL: <https://agilemarketingmanifesto.org/> [letzter Zugriff: 18.08.2020]).
- Kröger, J./Marx, S. (2020): Agile Marketing. Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset – Methoden – Tools. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Olajiga, F. (2017): Lean Agile Marketing. How to Become Agile and Deliver Marketing Success. CX Conversion Ltd., Northampton.
- Preußig, J. (2018): Agiles Projektmanagement. Scrum, Use Cases, Task Boards & Co. 2. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Salzmann, M. (2017): Agile PR. Expert Messaging in a Hyper-Connected, Always-On World. AMACOM Books, New York.
- Thomaschewski, D./Völker, R. (2019): Agiles Management. Kohlhammer, Stuttgart.







# 3. Semester

---



## Digital Analytics und Strategies

Modulcode: DLMMADAS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Digital Analytics und Strategies)

### Kurse im Modul

- Digital Analytics und Strategies (DLMMADAS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie  
Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics
- Metriken von Digital Analytics
- Digitale Key Performance Indicators (KPIs) und deren Analyse
- Digital Strategy Development
- Weiterentwicklungen und Perspektiven der Digital Analytics

**Qualifikationsziele des Moduls****Digital Analytics und Strategies**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Umfang und das Aufgabenfeld der Digital Analytics zu verstehen und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu definieren.
- zentrale Datenquellen und Metriken der Analyse digitaler Marketingdaten zu verstehen, zu selektieren, zu bewerten und vor dem Hintergrund deren jeweiliger Aussagekraft selber zu interpretieren.
- eigenständig Webanalysen zu planen, durchzuführen, die Ergebnisse zu interpretieren und Schlussfolgerungen zu ziehen und zu diskutieren.
- wesentliche Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) der Digital Analytics zu definieren und spezifische KPIs abzuleiten, um eigene Fragestellungen zu beantworten.
- ein erfolgreiches Mess- und Erfolgskennzahlensystem für die jeweiligen Onlineaktivitäten konzeptionell zu entwickeln, zu bewerten und zu optimieren.
- grundlegende Analysen der aktuellen Onlinestrategie durchzuführen bzw. eigene Online-Strategien zu entwickeln, Maßnahmen hinsichtlich der Kontaktpunkte der Customer Journey zu entwickeln bzw. zu bewerten und eigenständig zielgerichtet einzusetzen.
- neue digitale Analyseansätze zu bewerten, zu reflektieren und auszuwählen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digital Analytics und Strategies

Kurscode: DLMMADAS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dem Marketing steht heute eine Vielzahl von Online-Instrumenten und Daten zur Verfügung. Allerdings fehlt häufig auf Grund der Menge an Informationen der Überblick, welche Daten, welche Informationen und welche Kennzahlen den Erfolgsbeitrag der jeweiligen Onlinemaßnahmen ab Besten messen und dokumentieren. Im Rahmen dieses Moduls werden die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der zentralen Erfolgskennzahlen des Online-Marketing erarbeitet. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen zu alternativen Metriken zur Beschreibung und Analyse des Benutzerverhaltens im Web werden komplexe Key Performance Indicators abgeleitet und hinsichtlich ihrer Relevanz für die einzelnen Onlinemarketing-Disziplinen diskutiert und reflektiert. Anschliessend werden fundiert Ansätze zur Überführung der gewonnenen Erkenntnisse in Onlinemarketing-Strategien bzw. zu deren Umsetzung in Online-Kampagnen und in Contentmarketing-Maßnahmen vermittelt. Den Abschluss bildet die Identifikation und Diskussion von Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Digital Analytic Trends im Marketing.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Umfang und das Aufgabenfeld der Digital Analytics zu verstehen und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu definieren.
- zentrale Datenquellen und Metriken der Analyse digitaler Marketingdaten zu verstehen, zu selektieren, zu bewerten und vor dem Hintergrund deren jeweiliger Aussagekraft selber zu interpretieren.
- eigenständig Webanalysen zu planen, durchzuführen, die Ergebnisse zu interpretieren und Schlussfolgerungen zu ziehen und zu diskutieren.
- wesentliche Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) der Digital Analytics zu definieren und spezifische KPIs abzuleiten, um eigene Fragestellungen zu beantworten.
- ein erfolgreiches Mess- und Erfolgskennzahlensystem für die jeweiligen Onlineaktivitäten konzeptionell zu entwickeln, zu bewerten und zu optimieren.
- grundlegende Analysen der aktuellen Onlinestrategie durchzuführen bzw. eigene Online-Strategien zu entwickeln, Maßnahmen hinsichtlich der Kontaktpunkte der Customer Journey zu entwickeln bzw. zu bewerten und eigenständig zielgerichtet einzusetzen.
- neue digitale Analyseansätze zu bewerten, zu reflektieren und auszuwählen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics
  - 1.1 Einführung und Definition von Digital Analytics
  - 1.2 Ziele von Digital Analytics
  - 1.3 Daten- und Informationsquellen
  - 1.4 Rechtliche Rahmenbedingungen
2. Metriken von Digital Analytics
  - 2.1 Grundlagen zu Metriken
  - 2.2 Hits, Seitenaufrufe, Besuche und Besucher
  - 2.3 Weitere Metriken
  - 2.4 Grenzen von Metriken: Ungenauigkeiten und Unschärfen
3. Digitale Key Performance Indicators (KPIs) und deren Analyse
  - 3.1 Suchmaschinenmarketing: Kennzahlen und Analyseansätze
  - 3.2 Social Media: Monitoring und Analyseansätze
  - 3.3 Website: Kennzahlen und Analyseansätze
  - 3.4 Email: Kennzahlen und Analyseansätze
4. Digital Strategy Development
  - 4.1 Grundlagen der Customer Journey
  - 4.2 Ableitung von digitalen Marketingzielen entlang der Customer Journey
  - 4.3 Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Digital & Mobile Campaigns
  - 4.4 Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Content Marketing
  - 4.5 Kontrolle der Strategie- und Maßnahmenumsetzung
5. Weiterentwicklungen und Perspektiven der Digital Analytics



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Ahrholdt, D./ Greve, G./ Hopf, G. (2019): Online-Marketing-Intelligence: Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grigsby, M.(2018): Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques, 2nd Edition, London.
- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren (mitp Business), Frechen.
- Kamps, I./Schetterer D. (2017): Performance Marketing - Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Vollmert, Markus & Lück, Heike (2018): Google Analytics - Das umfassende Handbuch, Bonn.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMMADAS01

## Seminar: Marketing Responsibility

Modulcode: DLMMASMR

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Maren Weber (Seminar: Marketing Responsibility)

### Kurse im Modul

- Seminar: Marketing Responsibility (DLMMASMR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Möglichkeiten zur Prognose des gesellschaftlichen wie individuellen Konsumentenverhaltens und von Kaufentscheidungen werden dank Fortschritten in der Konsumentenverhaltensforschung, Big Data Analysen und dem Einsatz künstlicher Intelligenz immer präziser. Es stellt sich die Frage nach den Grenzen des Marketing und der Verantwortung von Marketingentscheidern. Dieser Frage wird im Rahmen des Seminars „Marketing Responsibility“ nachgegangen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Marketing Responsibility**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung und Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen und -analysen im historischen Kontext nachzuvollziehen.
- alternative Unternehmens- und Wirtschaftsethikansätze zu erkennen, zu bewerten und zu reflektieren.
- die aktuellen Möglichkeiten und deren Grenzen hinsichtlich der Prognose des individuellen oder gemeinschaftlichen Konsumentenverhaltens bzw. Kaufentscheidungen zu analysieren und zu bewerten.
- die ethischen und moralischen Verpflichtungen im Marketing zu erkennen und für sich zu reflektieren.
- die Möglichkeiten neuer Datenanalyseverfahren zu benennen und die rechtlichen wie ethischen Grenzen der Nutzung von Daten im Marketing zu erkennen.
- den individuellen und gesellschaftlichen Nutzen in Kaufentscheidungen und das Wirken von Corporate Social Responsibility und ethischer Positionierung auf das Kundenverhalten zu erkennen.
- den Beitrag des Marketing zur nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen und Gesellschaften zu identifizieren und zu gestalten.
- Studien und empirische Ergebnisse zu Marketing- und Corporate Responsibility analysieren, bewerten und zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Seminar: Marketing Responsibility

Kurscode: DLMMASMR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung gepaart mit den Fortschritten insbesondere in den Feldern von Big Data und künstlicher Intelligenz, steigern die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten. Der gläserne Kunde scheint mehr und mehr zur Realität zu werden und wirft die Frage nach den rechtlichen, gesellschaftlichen und ethischen Grenzen im Marketing auf. Das Seminar „Marketing Responsibility“ beschäftigt sich genau mit dieser Thematik: Wie ist der aktuelle Stand hinsichtlich der Anwendung von künstlicher Intelligenz und der Analyse im Rahmen von Big Data? Wie gut sind die Prognosevaliditäten der bestehenden Verfahren? Wo verlaufen die Grenzen zwischen dem was Marketing heute bzw. künftig kann und dem, was erlaubt sein sollte. Welche Maßstäbe und Kriterien sollen zur Bewertung herangezogen werden? Wie haben sich Unternehmen vor diesem Hintergrund zu positionieren? Die Studierenden erlernen selbstständig ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren. Sie sind in der Lage, mit entsprechenden Konzepten, Methoden und Instrumenten neuartige Fragestellungen rund um die Bereiche Corporate und Marketing Responsibility erfolgreich zu bearbeiten. So werden sie in die Lage versetzt, ihre eigene Rolle im Marketing zu definieren und in diesen Themenfeldern selber proaktiv zu agieren.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung und Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen und -analysen im historischen Kontext nachzuvollziehen.
- alternative Unternehmens- und Wirtschaftsethikansätze zu erkennen, zu bewerten und zu reflektieren.
- die aktuellen Möglichkeiten und deren Grenzen hinsichtlich der Prognose des individuellen oder gemeinschaftlichen Konsumentenverhaltens bzw. Kaufentscheidungen zu analysieren und zu bewerten.
- die ethischen und moralischen Verpflichtungen im Marketing zu erkennen und für sich zu reflektieren.
- die Möglichkeiten neuer Datenanalyseverfahren zu benennen und die rechtlichen wie ethischen Grenzen der Nutzung von Daten im Marketing zu erkennen.
- den individuellen und gesellschaftlichen Nutzen in Kaufentscheidungen und das Wirken von Corporate Social Responsibility und ethischer Positionierung auf das Kundenverhalten zu erkennen.
- den Beitrag des Marketing zur nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen und Gesellschaften zu identifizieren und zu gestalten.
- Studien und empirische Ergebnisse zu Marketing- und Corporate Responsibility analysieren, bewerten und zu reflektieren.

**Kursinhalt**

- Die Möglichkeiten zur Prognose des gesellschaftlichen wie individuellen Konsumentenverhaltens und von Kaufentscheidungen werden dank Fortschritten in der Konsumentenverhaltensforschung, Big Data Analysen und dem Einsatz künstlicher Intelligenz immer präziser. Es stellt sich die Frage nach den Grenzen des Marketings und der Verantwortung von Marketingentscheidern. Mit Hilfe des Seminars „Marketing Responsibility“ werden die Studierenden in die Lage versetzt, die neuesten Erkenntnisse zur Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen zu analysieren und die rechtlichen, gesellschaftlichen sowie ethischen Grenzen dessen, was möglich scheint zu bewerten.



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Crane, A./Matten, D. (2010): Business Ethics, 3. Auflage, Oxford University Press, Oxford.
- Diller, H. (2010): Der gläserne Konsument: Potenziale und Probleme beim Management von Kundendaten, Gesellschaft für Innovatives Marketing, Nürnberg.
- Grigsby, M.(2018): Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques, 2nd Edition, London.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Seminar
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMMASMR01

## SEA and Social Media Marketing

Module Code: DLMOMSSMM\_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (SEA and Social Media Marketing) / Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Project: Paid Media)

### Contributing Courses to Module

- SEA and Social Media Marketing (DLMOMSSMM01\_E)
- Project: Paid Media (DLMOMSSMM02\_E)

### Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	<p><u>SEA and Social Media Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes</li> </ul> <p><u>Project: Paid Media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Study Format "Distance Learning": Portfolio</li> </ul>

### Weight of Module

see curriculum

<p><b>Module Contents</b></p> <p><b>SEA and Social Media Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introduction to paid media</li> <li>▪ The digital marketing plan</li> <li>▪ Search Engine Advertising (SEA)</li> <li>▪ Social Media Marketing</li> <li>▪ Video Marketing as a part of Google and Social Media</li> </ul> <p><b>Project: Paid Media</b></p> <p>This module deals with Search Engine Advertising, Social Media Marketing with its paid advertising formats and other types of paid media.</p>	
<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>SEA and Social Media Marketing</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ understand and apply the basics of paid media</li> <li>▪ analyze and evaluate the role of SEA and Social Media Marketing in the digital marketing planning</li> <li>▪ understand and evaluate the potential of video ads and Influencer Marketing</li> <li>▪ develop and apply a SEA- and/or social-media-oriented Online Marketing tactic and strategy</li> <li>▪ create SEA and Social Media Marketing Campaigns</li> <li>▪ monitor, control and track the performance and the success of SEA and Social Media Marketing.</li> </ul> <p><b>Project: Paid Media</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ understand and apply the different types of paid media</li> <li>▪ understand the role of paid media in the Marketing Mix and outline the differences to organic traffic</li> <li>▪ evaluate the potential and limitations of paid advertising</li> <li>▪ relate paid advertising instruments to marketing goals</li> <li>▪ specifically address target groups with paid media measures</li> <li>▪ create, set up and evaluate paid advertising campaigns.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field of Marketing &amp; Sales</p>	<p><b>Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences</b></p> <p>All Master Programmes in the Marketing &amp; Communication field</p>

## SEA and Social Media Marketing

Course Code: DLMOMSSMM01\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

Paid media is the collective term for all paid communication methods, be it Google ads, Facebook ads or an Influencer Marketing Campaign the influencer is paid for. Companies use paid media to boost their own reach through using the reach of other platforms, media or third parties. In this course the focus is on Search Engine Advertising and Social Media Marketing as two platforms for paid media campaigns. Further, Video Marketing as well as Influencer Marketing and their advertising possibilities will be discussed as they can be part of a Social Media Marketing Campaign. Since YouTube is a part of Google and the Google display network, the potential of YouTube ads will be discussed as well. In this course students will gain basic knowledge in the mentioned fields. They will be able to evaluate the potential of SEA and Social Media Marketing and to strategically and tactically integrate such campaigns in the Online Marketing Mix.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and apply the basics of paid media
- analyze and evaluate the role of SEA and Social Media Marketing in the digital marketing planning
- understand and evaluate the potential of video ads and Influencer Marketing
- develop and apply a SEA- and/or social-media-oriented Online Marketing tactic and strategy
- create SEA and Social Media Marketing Campaigns
- monitor, control and track the performance and the success of SEA and Social Media Marketing.

### Contents

1. Introduction to paid media
  - 1.1 Push vs. pull communication
  - 1.2 Owned, earned and paid media
  - 1.3 Paid media types
  - 1.4 Paid media: chances and limitations

2. The digital marketing plan
  - 2.1 Introduction to digital marketing planning
  - 2.2 The SOSTAC-Model
  - 2.3 The role of SEA in the digital marketing planning
  - 2.4 The role of Social Media Marketing in the digital marketing planning
  - 2.5 The role of Video Marketing in the digital marketing planning
3. Search Engine Advertising (SEA)
  - 3.1 Keyword Advertising
  - 3.2 Display Advertising and ad extensions
  - 3.3 Market development and provider structure in Germany
  - 3.4 Google Ads
  - 3.5 Campaign evaluation and optimization
4. Social Media Marketing
  - 4.1 Facebook and Instagram ads: Facebook business manager, set-up, campaign types, targeting, formats
  - 4.2 Pinterest: set-up, campaign types, targeting, formats
  - 4.3 Twitter: set-up, campaign types, targeting, formats
  - 4.4 XING: set-up, campaign types, targeting, formats
  - 4.5 LinkedIn: set-up, campaign types, targeting, formats
5. Video Marketing and Influencer Marketing
  - 5.1 Video Marketing – definition and development
  - 5.2 Video ads in Social Media Marketing
  - 5.3 YouTube video ads as a part of the Google network
  - 5.4 Influencer Marketing – definition and development
  - 5.5 Influencer Marketing as a part of Social Media Marketing



**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Butow, E. et al. (2020): Ultimate Guide to Social Media Marketing. Entrepreneur Press, Irvine.
- Chaffey, D./Smith, P. (2017): Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition, Routledge, New York.
- Grabs, A. et Al. (2018): Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google Ad. Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk, Bonn.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 90 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Project: Paid Media

Course Code: DLMOMSSMM02\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

Direct search ads, native ads, social ads or display ads – there are several forms of paid media that can be used within the Online Marketing Mix. In contrary to organic traffic - this refers to the results of unpaid measures, like Search Engine Optimization - paid advertising includes all measures of paid communication. Companies participate in Google Ads Auctions to “buy” new customers, they roll out social ads to gain attention or they pay influencers to strengthen the trust in their products or services. In this course students will learn about chances and limitations of the most common paid media forms: Which paid media types fit to which marketing goals? How to address target groups through paid advertising and which paid media type fits to which target group? How can the success of a paid advertising campaign be measured?

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and apply the different types of paid media
- understand the role of paid media in the Marketing Mix and outline the differences to organic traffic
- evaluate the potential and limitations of paid advertising
- relate paid advertising instruments to marketing goals
- specifically address target groups with paid media measures
- create, set up and evaluate paid advertising campaigns.

### Contents

- Paid media has the advantages that you have control about the content that should be published, where it is published, at which time and in which format. However, as advertising needs to be marked as such, there is often a lack of trust in the content that is communicated. This course deals with both advantages and disadvantages. To begin with, the students learn about common paid media forms, like direct search ads, display ads, native ads or social ads and about how to integrate them in an Online Marketing Campaign. To give an example: Whereas native ads need an extensive set up, but help to gain the user’s attention and trust, display ads are often used as remarketing tools. The students learn which paid media form addresses the desired target group best so that they will be able to set up their own paid media campaign. Part of the portfolio is the development of an own product, which could be the set-up of a Social Media Campaign consisting of paid advertising forms, a Google ads campaign to gain new customers, or a mixture of paid media formats, for instance a Google ads campaign combined with paid media on mobile platforms. Further, the

students are supposed to illustrate their procedure and development steps. Besides the conception and the work-in-progress documentation, the students should reflect on and finalize the product. The result should be a paid media campaign that is specific, measurable, achievable, reasonable and time-bounded.

**Literature**

**Compulsory Reading**

**Further Reading**

- Burlin, J. (2020): Win Paid Advertising. The Unconventional Marketer. N. p.
- The Art of Service (2020): Paid Social Media Strategies. A Complete Guide – 2021 Edition. N. p.
- Yakob, F. (2015): Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World. Kogan Page, London.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Portfolio

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMOMSSMM02\_E

## Data Driven Marketing and Controlling

Module Code: DLMOMDDMC\_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Data Driven Marketing ) / Prof. Dr. Patrick Geus (Advanced Marketing Controlling)

### Contributing Courses to Module

- Data Driven Marketing (DLMOMDDMC01\_E)
- Advanced Marketing Controlling (DLMMAAMC01\_E)

### Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	<p><u>Data Driven Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes</li> </ul> <p><u>Advanced Marketing Controlling</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes</li> </ul>

### Weight of Module

see curriculum

### **Module Contents**

#### **Data Driven Marketing**

- Introduction: Data Driven Marketing
- Big data
- Conversion optimizing with automation and personalization
- Customer experience
- Attribution

#### **Advanced Marketing Controlling**

- Classification and tasks of marketing controlling
- The target system of marketing
- Strategic marketing controlling
- Balanced scorecard as a framework for strategic marketing controlling
- Operational marketing controlling
- New approaches and possibilities of market intelligence approaches for marketing controlling



### Learning Outcomes

#### Data Driven Marketing

On successful completion, students will be able to

- use methods and concepts for decision making in marketing
- managing big data in marketing based on tools and methods
- optimize conversion with automation and personalization
- analyze customer experience based on various methods
- apply static and dynamic attribution models.

#### Advanced Marketing Controlling

On successful completion, students will be able to

- understand and design the goals, tasks and functions of marketing controlling in the company.
- describe the complex interplay of behavioral and economic success factors and to derive consequences for the design of marketing controlling.
- understand and design strategic marketing controlling as well as available concepts and instruments.
- understand the concept of the marketing related Balanced Score Card, identify and relate key drivers and metrics of marketing performance.
- evaluate the instruments of strategic marketing controlling in terms of content and apply them independently, even in complex conditions.
- reflect on the tasks and contents of operative marketing controlling and creatively design and apply instruments and approaches.
- calculate performance indicators for customer satisfaction and sales planning and link them to the overall performance goals of the performance measurement system.
- evaluate strengths and weaknesses of various marketing control indicators and models.
- discuss marketing decisions with regard to their effectiveness and efficiency and to apply and assess different concepts and methods of measuring effectiveness and efficiency in marketing.
- evaluate new developments and approaches from marketing intelligence in marketing controlling and apply them independently.

#### Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the fields of Marketing & Sales and Planning & Controlling

#### Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences

All Master Programmes in the Marketing & Communication and Business & Management fields

## Data Driven Marketing

Course Code: DLMOMDDMC01\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

This course facilitates key aspects of Data Driven Marketing and provides students with the skills of operating marketing efficiently and successfully. Therefore, this course is contributing to students' capacity to use methods and concepts for decision making. Students will learn to handle data. The issue of automation and personalization will be prominently addressed. In addition, this course provides students with the skills to analyse and optimize customer experience. Students will learn how to use attribution to be more efficient in marketing.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- use methods and concepts for decision making in marketing
- managing big data in marketing based on tools and methods
- optimize conversion with automation and personalization
- analyze customer experience based on various methods
- apply static and dynamic attribution models.

### Contents

1. Introduction: Data Driven Marketing
  - 1.1 Transformation in marketing
  - 1.2 Added value through customer intelligence
  - 1.3 Automation and personalization
  - 1.4 VUCA
2. Big data
  - 2.1 Data management
  - 2.2 Relevance and features of big data
  - 2.3 Analysis tools
  - 2.4 Smart data science methods (AI, deep learning, machine learning)

3. Conversion optimizing with automation and personalization
  - 3.1 Data driven e-mail and messenger marketing
  - 3.2 Targeting for data driven online campaigns
  - 3.3 Programmatic advertising
  - 3.4 On-site personalization: website, online shop, landing page
4. Customer Experience
  - 4.1 Sales funnel
  - 4.2 Customer journey
  - 4.3 A/B-testing
  - 4.4 Multivariate testing
  - 4.5 Pattern recognition
5. Attribution
  - 5.1 Static attribution models
  - 5.2 Dynamic attribution models
  - 5.3 Data-based budget allocation

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- Boßow-Thies, S./Hofmann-Stölting, C./Jochims, H. (2020): Data-driven Marketing. Insights aus Wissenschaft und Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2nd edition, Kogan Page, London.
- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Business, Frechen.
- Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Luengo, J./García-Gil, D./Ramírez-Gallego, S./García López, S./Herrera, F. (2020): Big Data Preprocessing. Enabling Smart Data. Springer, Cham.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 90 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Advanced Marketing Controlling

Course Code: DLMMAAMC01\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

Based on the strategic corporate goals, marketing is faced with the challenge of implementing its own measures and ensuring their efficiency and effectiveness. This is the purpose of marketing controlling. Against this background, students learn about the functions and tasks of strategic and operative marketing controlling and understand the interaction of the various target and success factors in marketing. Alternative instruments and methods are reflected upon, analyzed with regard to their respective strengths and weaknesses, and evaluated with regard to their suitability for the various objectives of marketing controlling. In this way, a comprehensive understanding of concepts for measuring and increasing marketing performance on a strategic and operational level can be created. Finally, the possibilities and limitations of the use of market intelligence are highlighted and discussed.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and design the goals, tasks and functions of marketing controlling in the company.
- describe the complex interplay of behavioral and economic success factors and to derive consequences for the design of marketing controlling.
- understand and design strategic marketing controlling as well as available concepts and instruments.
- understand the concept of the marketing related Balanced Score Card, identify and relate key drivers and metrics of marketing performance.
- evaluate the instruments of strategic marketing controlling in terms of content and apply them independently, even in complex conditions.
- reflect on the tasks and contents of operative marketing controlling and creatively design and apply instruments and approaches.
- calculate performance indicators for customer satisfaction and sales planning and link them to the overall performance goals of the performance measurement system.
- evaluate strengths and weaknesses of various marketing control indicators and models.
- discuss marketing decisions with regard to their effectiveness and efficiency and to apply and assess different concepts and methods of measuring effectiveness and efficiency in marketing.
- evaluate new developments and approaches from marketing intelligence in marketing controlling and apply them independently.

**Contents**

1. Classification and Tasks of Marketing Controlling
  - 1.1 Functions and Tasks of Marketing Controlling
  - 1.2 Organizational Integration of Marketing Controlling
2. The Target System of Marketing
  - 2.1 Interplay of Behavioral Science and Economic Success Factors
  - 2.2 Strategic and Operational Goals In Marketing
  - 2.3 Factors Influencing Marketing Performance
3. Strategic Marketing Controlling
  - 3.1 Goals and Tasks of Strategic Marketing Controlling
  - 3.2 Brand Value and Brand Success Controlling
  - 3.3 Instruments of Strategic Marketing Controlling
4. Balanced Scorecard as a Framework for Strategic Marketing Controlling
  - 4.1 Operationalization of the Balanced Scorecard in Marketing
  - 4.2 Presentation of Cause-Effect Relationships in the Strategy Map
5. Operational Marketing Controlling
  - 5.1 Communication Controlling
  - 5.2 Controlling the Product Performance
  - 5.3 Price Controlling
  - 5.4 Sales Controlling
6. New Approaches and Possibilities of Market Intelligence Approaches for Marketing Controlling

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Drummond, G. / Ensor, J. / Ashford, R. (2008): Strategic Marketing: Planning and Control. 3rd edition, Taylor & Francis, New York, NY.
- Farris, P.W./Bendle, N./Pfeifer, Ph./ Reibstein, D. (2016). Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 3rd Edition, Pearson FT Press.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2008): Mastering the management system. In: Harvard Business Review, 89 Jg., Heft 1, pp. 63–77.
- Kotler, P./Keller, K./Brady, M. (2016): Marketing Management. Pearson, Harlow.
- Reichmann T. (1997): Strategic Marketing-Controlling. In: Controlling. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Tomczak, T. / Reinecke, S. / Kuss, A. (2017): Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Presence</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Practical Experience</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## Mobile Marketing

Module Code: DLMOMMM\_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Web and Mobile Development) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Project: Digital Campaigns)

### Contributing Courses to Module

- Web and Mobile Development (DLMOMMM01\_E)
- Project: Digital Campaigns (DLMOMMM02\_E)

### Module Exam Type

#### Module Exam

#### Split Exam

Web and Mobile Development

- Study Format "Distance Learning": Oral Assignment

Project: Digital Campaigns

- Study Format "Distance Learning": Portfolio

### Weight of Module

see curriculum

<p><b>Module Contents</b></p> <p><b>Web and Mobile Development</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introduction to web and mobile development</li> <li>▪ Prototyping</li> <li>▪ Web development</li> <li>▪ Mobile development</li> <li>▪ Web design</li> <li>▪ Mobile design</li> <li>▪ The web user</li> <li>▪ The app user</li> </ul> <p><b>Project: Digital Campaigns</b></p> <p>This course deals with the development of advertising campaigns. Students make decisions regarding relevant criteria of a campaign and give reasons for their decisions. They also formulate the goals of the campaign.</p>	
<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Web and Mobile Development</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ understand and apply the basics of web and mobile development</li> <li>▪ analyze and evaluate the potentials and limitations of web and mobile development</li> <li>▪ apply web and app design basics</li> <li>▪ understand the web and the app users and create corresponding web and mobile development strategies</li> <li>▪ develop and create prototypes for web and app applications.</li> </ul> <p><b>Project: Digital Campaigns</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ create digital campaigns for web and mobile</li> <li>▪ formulate target groups and customer segments for digital campaigns</li> <li>▪ choose suitable advertising formats and mediums according to a campaign</li> <li>▪ develop goals using the SMART formula</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field of Marketing &amp; Sales</p>	<p><b>Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences</b></p> <p>All Master Programmes in the Marketing &amp; Communication field</p>

# Web and Mobile Development

Course Code: DLMOMMM01\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

Websites, mobile websites, apps – today internet users are always online. Correspondingly, web and mobile development is user-centered, so a good user experience needs to be guaranteed – on every platform and platform-independent at the same time. In this course students will gain basic knowledge on web and app development taking, for example, technical basics, design choices and user-centered development into consideration. The students will get a theoretical introduction to web and app programming. However, the practical focus will be on prototyping so that students will be able to design and build a framework for a web and app application.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and apply the basics of web and mobile development
- analyze and evaluate the potentials and limitations of web and mobile development
- apply web and app design basics
- understand the web and the app users and create corresponding web and mobile development strategies
- develop and create prototypes for web and app applications.

## Contents

1. Introduction to Web and Mobile Development
  - 1.1 Web development: definition, history and technical development
  - 1.2 Mobile development: definition, history and technical development
  - 1.3 The idea of prototyping
2. Prototyping
  - 2.1 Wireframes
  - 2.2 Mock-ups
  - 2.3 Interactive prototypes
  - 2.4 Web prototyping: programs and tools
  - 2.5 App prototyping: programs and tools

3. Web development
  - 3.1 Technical basics for a website
  - 3.2 Basics of web programming: HTML, CSS, JavaScript, PHP, Testing
  - 3.3 Responsive, adaptive and liquid websites
  - 3.4 Content Management Systems: definition and examples
4. Mobile development
  - 4.1 Mobile websites
  - 4.2 Native apps, web apps, hybrid apps, progressive web apps
  - 4.3 Android vs. iOS: standard controls, custom controls, custom components
  - 4.4 Cross-platform development
  - 4.5 App presentation in app stores: Apple App Store and Google Play
5. Web design
  - 5.1 Moodboards
  - 5.2 Fonts
  - 5.3 Layouts
  - 5.4 Colours
  - 5.5 Tendencies and trends
6. App design
  - 6.1 Moodboards
  - 6.2 Fonts
  - 6.3 Layouts
  - 6.4 Colours
  - 6.5 Tendencies and trends
7. The web user
  - 7.1 Usability
  - 7.2 User Experience
  - 7.3 Accessibility
8. The app user
  - 8.1 Usability
  - 8.2 User Experience
  - 8.3 User Research
  - 8.4 Interaction design and user-centered design
  - 8.5 Accessibility

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Bähr, B. (2018): Prototyping of User Interfaces for Mobile Applications. Springer, Berlin (T-Labs Series in Telecommunication Services).
- Gasston, P. (2013): The Modern Web. Multi-Device Web Development with HTML5, CSS3, and JavaScript. No Starch Press, San Francisco.
- Lewis, S./Dunn, M. (2019): Native Mobile Development. A Cross-Reference for iOS and Android. O'Reilly, Sebastopol.
- Yablonski, J. (2020): Laws of UX. (URL: <https://lawsofux.com/> [Retrieved: 23.11.2020]).

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Oral Assignment

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 110 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 20 h	<b>Self Test</b> 20 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Project: Digital Campaigns

Course Code: DLMOMMM02\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

In this portfolio course the students develop a Digital Marketing Campaign for web, mobile or both. Besides choosing the medium, they make decisions about the target group, advertising formats, customer segments and timing. Furthermore, they develop goals for the campaign based on the SMART formula.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- create digital campaigns for web and mobile
- formulate target groups and customer segments for digital campaigns
- choose suitable advertising formats and mediums according to a campaign
- develop goals using the SMART formula

### Contents

- This course focuses on the planning and development of digital campaigns. The students go through all project phases and document their results in their portfolio.

### Literature

#### Compulsory Reading

#### Further Reading

- Chaffey, D./Smith, P. (2017): Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition, Routledge, New York.
- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2nd edition, Kogan Page, London.
- Kamps, I./Schetterer D. (2017): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kingnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. 2nd edition, KoganPage, New York.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Portfolio

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce I) / Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce II)

### Kurse im Modul

- E-Commerce I (MWEC01-01)
- E-Commerce II (MWEC02-01)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>E-Commerce I</u> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten  <u>E-Commerce II</u> • Studienformat "Fernstudium": Fallstudie
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **E-Commerce I**

- Grundlagen des E-Business und E-Commerce
- Formen des E-Commerce
- Strategische Optionen im E-Commerce
- Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
- Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Risk Benefit im E-Commerce
- E-Commerce in ausgewählten Sektoren

#### **E-Commerce II**

- Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
- Web Usability
- Netzbasierte Zahlungssysteme
- Rechtsgrundlagen
- Shopsysteme – Tools – Logistik
- Social Media Marketing im E-Commerce
- Monitoring und Analyse

### Qualifikationsziele des Moduls

#### E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

#### E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt. Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich dargestellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce
  - 1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge
  - 1.2 Mobile Commerce
  - 1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten
  - 1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce
  - 1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle
  - 1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

2. Formen des E-Commerce
  - 2.1 Betriebstypen des E-Commerce
  - 2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce
3. Strategische Optionen im E-Commerce
  - 3.1 Sortimentspolitik
  - 3.2 Preispolitik
  - 3.3 Distributionspolitik
  - 3.4 Kommunikationspolitik
  - 3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce
  - 3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation
4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
  - 4.1 Konzeptioneller Rahmen
  - 4.2 Zielplanung
  - 4.3 E-Business-Analyse
  - 4.4 E-Business-Strategieformulierung
  - 4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit
5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
  - 5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce
  - 5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce
6. Chancen und Risiken im E-Commerce
  - 6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)
  - 6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player
  - 6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player
7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren
  - 7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop
  - 7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlssystemen und von Mobile Commerce-Systemen. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlssystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung. Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

### Kursinhalt

1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
  - 1.1 Das Verhalten von Online-Kunden
  - 1.2 Formen des Online-Marketings
  - 1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce
  - 1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps
  - 1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement



2. Web Usability
  - 2.1 Kriterien guter Web Usability
  - 2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design
  - 2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing
3. Netzbasierte Zahlungssysteme
  - 3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme
  - 3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme
  - 3.3 Mobile Payment
  - 3.4 Scoring
4. Rechtsgrundlagen
  - 4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang
  - 4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht
  - 4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz
  - 4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers
5. Shopsysteme – Tools – Logistik
  - 5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops
  - 5.2 Gütesiegel/Zertifizierung
  - 5.3 Warenangebot und Bestellvorgang
  - 5.4 Abwicklung und Logistik
  - 5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement
6. Social Media Marketing im E-Commerce
  - 6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops
  - 6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite
  - 6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken
  - 6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke
7. Monitoring und Analyse
  - 7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel
  - 7.2 Targeting und KPI-Definitionen
  - 7.3 Web Controlling
  - 7.4 Besucheranalyse

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

MWEC02-01

## Salesforce Consultant Specialization

Module Code: DLMSFCS

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

N.N. (Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant) / N.N. (Salesforce Sales Cloud Consultant )

### Contributing Courses to Module

- Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant (DLMSFCS01)
- Salesforce Sales Cloud Consultant (DLMSFCS02)

### Module Exam Type

#### Module Exam

#### Split Exam

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

Salesforce Sales Cloud Consultant

- Study Format "Distance Learning": Oral Project Report

### Weight of Module

see curriculum

**Module Contents**

**Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant**

Using the learning platform Trailhead students will learn to administer the Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to manage the Salesforce service cloud. This course is the preparation for the Salesforce Administrator Certification and Salesforce Service Cloud Certification.

**Salesforce Sales Cloud Consultant**

Using the learning platform Trailhead students will learn how to manage sales processes with Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to manage the Salesforce sales cloud. This course prepares for the Salesforce Sales Cloud Consultant Certification.

**Learning Outcomes**

**Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant**

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- setup customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- define service cloud goals and metrics.

**Salesforce Sales Cloud Consultant**

On successful completion, students will be able to

- setup sales management with Salesforce sales cloud.
- lead a sales team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define sales cloud goals and metrics.
- deploy sales processes for gathering competitive insights.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales

**Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences**

All Master Programs in the Marketing & Communication field

# Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

Salesforce is the most used software solution for customer relationship management worldwide. Using the learning platform Trailhead students will learn independently the fundamentals of Salesforce. The course explains how to administrate Salesforce and how to create processes to help supporting teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce. This course prepares students for the Salesforce Administrator Certification and Salesforce Service Cloud Certification.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- setup customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- define service cloud goals and metrics.

## Contents

- The content on the learning platform focuses on the features and functionality used to maintain a Salesforce implementation. The content provides general knowledge of the features available to end users and the configuration options available to a Salesforce Administrator. Furthermore, the content enables to perform administrative functions using current Salesforce features design solutions using the Service Cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within a customer organization.

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- According to the Information given on the learning platform

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Project Report

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



# Salesforce Sales Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

This course facilitates key aspects of setting up sales management with Salesforce sales cloud on the learning platform Trailhead. The course describes how to implement Salesforce sales cloud and manage it. It enables to make better business decisions based on customer data and to create a sales metrics strategy. The course shows how to create processes to help sales teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce. This course prepares students for the Salesforce Sales Cloud Consultant Certification.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- setup sales management with Salesforce sales cloud.
- lead a sales team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define sales cloud goals and metrics.
- deploy sales processes for gathering competitive insights.

## Contents

- The content on the learning platform focuses on designing and deploying solutions that support sales teams and sales processes using Salesforce applications. The content enables to design solutions using the Salesforce sales cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within an organization.

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- According to the Information given on the learning platform

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Oral Project Report

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## SEA and Social Media Marketing

Module Code: DLMOMSSMM\_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (SEA and Social Media Marketing) / Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Project: Paid Media)

### Contributing Courses to Module

- SEA and Social Media Marketing (DLMOMSSMM01\_E)
- Project: Paid Media (DLMOMSSMM02\_E)

### Module Exam Type

#### Module Exam

#### Split Exam

SEA and Social Media Marketing

- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

Project: Paid Media

- Study Format "Distance Learning": Portfolio

### Weight of Module

see curriculum

<p><b>Module Contents</b></p> <p><b>SEA and Social Media Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introduction to paid media</li> <li>▪ The digital marketing plan</li> <li>▪ Search Engine Advertising (SEA)</li> <li>▪ Social Media Marketing</li> <li>▪ Video Marketing as a part of Google and Social Media</li> </ul> <p><b>Project: Paid Media</b></p> <p>This module deals with Search Engine Advertising, Social Media Marketing with its paid advertising formats and other types of paid media.</p>	
<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>SEA and Social Media Marketing</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ understand and apply the basics of paid media</li> <li>▪ analyze and evaluate the role of SEA and Social Media Marketing in the digital marketing planning</li> <li>▪ understand and evaluate the potential of video ads and Influencer Marketing</li> <li>▪ develop and apply a SEA- and/or social-media-oriented Online Marketing tactic and strategy</li> <li>▪ create SEA and Social Media Marketing Campaigns</li> <li>▪ monitor, control and track the performance and the success of SEA and Social Media Marketing.</li> </ul> <p><b>Project: Paid Media</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ understand and apply the different types of paid media</li> <li>▪ understand the role of paid media in the Marketing Mix and outline the differences to organic traffic</li> <li>▪ evaluate the potential and limitations of paid advertising</li> <li>▪ relate paid advertising instruments to marketing goals</li> <li>▪ specifically address target groups with paid media measures</li> <li>▪ create, set up and evaluate paid advertising campaigns.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field of Marketing &amp; Sales</p>	<p><b>Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences</b></p> <p>All Master Programmes in the Marketing &amp; Communication field</p>

## SEA and Social Media Marketing

Course Code: DLMOMSSMM01\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

Paid media is the collective term for all paid communication methods, be it Google ads, Facebook ads or an Influencer Marketing Campaign the influencer is paid for. Companies use paid media to boost their own reach through using the reach of other platforms, media or third parties. In this course the focus is on Search Engine Advertising and Social Media Marketing as two platforms for paid media campaigns. Further, Video Marketing as well as Influencer Marketing and their advertising possibilities will be discussed as they can be part of a Social Media Marketing Campaign. Since YouTube is a part of Google and the Google display network, the potential of YouTube ads will be discussed as well. In this course students will gain basic knowledge in the mentioned fields. They will be able to evaluate the potential of SEA and Social Media Marketing and to strategically and tactically integrate such campaigns in the Online Marketing Mix.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and apply the basics of paid media
- analyze and evaluate the role of SEA and Social Media Marketing in the digital marketing planning
- understand and evaluate the potential of video ads and Influencer Marketing
- develop and apply a SEA- and/or social-media-oriented Online Marketing tactic and strategy
- create SEA and Social Media Marketing Campaigns
- monitor, control and track the performance and the success of SEA and Social Media Marketing.

### Contents

1. Introduction to paid media
  - 1.1 Push vs. pull communication
  - 1.2 Owned, earned and paid media
  - 1.3 Paid media types
  - 1.4 Paid media: chances and limitations

2. The digital marketing plan
  - 2.1 Introduction to digital marketing planning
  - 2.2 The SOSTAC-Model
  - 2.3 The role of SEA in the digital marketing planning
  - 2.4 The role of Social Media Marketing in the digital marketing planning
  - 2.5 The role of Video Marketing in the digital marketing planning
3. Search Engine Advertising (SEA)
  - 3.1 Keyword Advertising
  - 3.2 Display Advertising and ad extensions
  - 3.3 Market development and provider structure in Germany
  - 3.4 Google Ads
  - 3.5 Campaign evaluation and optimization
4. Social Media Marketing
  - 4.1 Facebook and Instagram ads: Facebook business manager, set-up, campaign types, targeting, formats
  - 4.2 Pinterest: set-up, campaign types, targeting, formats
  - 4.3 Twitter: set-up, campaign types, targeting, formats
  - 4.4 XING: set-up, campaign types, targeting, formats
  - 4.5 LinkedIn: set-up, campaign types, targeting, formats
5. Video Marketing and Influencer Marketing
  - 5.1 Video Marketing – definition and development
  - 5.2 Video ads in Social Media Marketing
  - 5.3 YouTube video ads as a part of the Google network
  - 5.4 Influencer Marketing – definition and development
  - 5.5 Influencer Marketing as a part of Social Media Marketing

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Butow, E. et al. (2020): Ultimate Guide to Social Media Marketing. Entrepreneur Press, Irvine.
- Chaffey, D./Smith, P. (2017): Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition, Routledge, New York.
- Grabs, A. et Al. (2018): Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google Ad. Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk, Bonn.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 90 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## Project: Paid Media

Course Code: DLMOMSSMM02\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

Direct search ads, native ads, social ads or display ads – there are several forms of paid media that can be used within the Online Marketing Mix. In contrary to organic traffic - this refers to the results of unpaid measures, like Search Engine Optimization - paid advertising includes all measures of paid communication. Companies participate in Google Ads Auctions to “buy” new customers, they roll out social ads to gain attention or they pay influencers to strengthen the trust in their products or services. In this course students will learn about chances and limitations of the most common paid media forms: Which paid media types fit to which marketing goals? How to address target groups through paid advertising and which paid media type fits to which target group? How can the success of a paid advertising campaign be measured?

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and apply the different types of paid media
- understand the role of paid media in the Marketing Mix and outline the differences to organic traffic
- evaluate the potential and limitations of paid advertising
- relate paid advertising instruments to marketing goals
- specifically address target groups with paid media measures
- create, set up and evaluate paid advertising campaigns.

### Contents

- Paid media has the advantages that you have control about the content that should be published, where it is published, at which time and in which format. However, as advertising needs to be marked as such, there is often a lack of trust in the content that is communicated. This course deals with both advantages and disadvantages. To begin with, the students learn about common paid media forms, like direct search ads, display ads, native ads or social ads and about how to integrate them in an Online Marketing Campaign. To give an example: Whereas native ads need an extensive set up, but help to gain the user’s attention and trust, display ads are often used as remarketing tools. The students learn which paid media form addresses the desired target group best so that they will be able to set up their own paid media campaign. Part of the portfolio is the development of an own product, which could be the set-up of a Social Media Campaign consisting of paid advertising forms, a Google ads campaign to gain new customers, or a mixture of paid media formats, for instance a Google ads campaign combined with paid media on mobile platforms. Further, the

students are supposed to illustrate their procedure and development steps. Besides the conception and the work-in-progress documentation, the students should reflect on and finalize the product. The result should be a paid media campaign that is specific, measurable, achievable, reasonable and time-bounded.

**Literature**

**Compulsory Reading**

**Further Reading**

- Burlin, J. (2020): Win Paid Advertising. The Unconventional Marketer. N. p.
- The Art of Service (2020): Paid Social Media Strategies. A Complete Guide – 2021 Edition. N. p.
- Yakob, F. (2015): Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World. Kogan Page, London.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Portfolio

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMOMSSMM02\_E

## Data Driven Marketing and Controlling

Module Code: DLMOMDDMC\_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Data Driven Marketing ) / Prof. Dr. Patrick Geus (Advanced Marketing Controlling)

### Contributing Courses to Module

- Data Driven Marketing (DLMOMDDMC01\_E)
- Advanced Marketing Controlling (DLMMAAMC01\_E)

### Module Exam Type

#### Module Exam

#### Split Exam

##### Data Driven Marketing

- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

##### Advanced Marketing Controlling

- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

### Weight of Module

see curriculum

### **Module Contents**

#### **Data Driven Marketing**

- Introduction: Data Driven Marketing
- Big data
- Conversion optimizing with automation and personalization
- Customer experience
- Attribution

#### **Advanced Marketing Controlling**

- Classification and tasks of marketing controlling
- The target system of marketing
- Strategic marketing controlling
- Balanced scorecard as a framework for strategic marketing controlling
- Operational marketing controlling
- New approaches and possibilities of market intelligence approaches for marketing controlling

### Learning Outcomes

#### Data Driven Marketing

On successful completion, students will be able to

- use methods and concepts for decision making in marketing
- managing big data in marketing based on tools and methods
- optimize conversion with automation and personalization
- analyze customer experience based on various methods
- apply static and dynamic attribution models.

#### Advanced Marketing Controlling

On successful completion, students will be able to

- understand and design the goals, tasks and functions of marketing controlling in the company.
- describe the complex interplay of behavioral and economic success factors and to derive consequences for the design of marketing controlling.
- understand and design strategic marketing controlling as well as available concepts and instruments.
- understand the concept of the marketing related Balanced Score Card, identify and relate key drivers and metrics of marketing performance.
- evaluate the instruments of strategic marketing controlling in terms of content and apply them independently, even in complex conditions.
- reflect on the tasks and contents of operative marketing controlling and creatively design and apply instruments and approaches.
- calculate performance indicators for customer satisfaction and sales planning and link them to the overall performance goals of the performance measurement system.
- evaluate strengths and weaknesses of various marketing control indicators and models.
- discuss marketing decisions with regard to their effectiveness and efficiency and to apply and assess different concepts and methods of measuring effectiveness and efficiency in marketing.
- evaluate new developments and approaches from marketing intelligence in marketing controlling and apply them independently.

#### Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the fields of Marketing & Sales and Planning & Controlling

#### Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences

All Master Programmes in the Marketing & Communication and Business & Management fields

# Data Driven Marketing

Course Code: DLMOMDDMC01\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

This course facilitates key aspects of Data Driven Marketing and provides students with the skills of operating marketing efficiently and successfully. Therefore, this course is contributing to students' capacity to use methods and concepts for decision making. Students will learn to handle data. The issue of automation and personalization will be prominently addressed. In addition, this course provides students with the skills to analyse and optimize customer experience. Students will learn how to use attribution to be more efficient in marketing.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- use methods and concepts for decision making in marketing
- managing big data in marketing based on tools and methods
- optimize conversion with automation and personalization
- analyze customer experience based on various methods
- apply static and dynamic attribution models.

## Contents

1. Introduction: Data Driven Marketing
  - 1.1 Transformation in marketing
  - 1.2 Added value through customer intelligence
  - 1.3 Automation and personalization
  - 1.4 VUCA
2. Big data
  - 2.1 Data management
  - 2.2 Relevance and features of big data
  - 2.3 Analysis tools
  - 2.4 Smart data science methods (AI, deep learning, machine learning)



3. Conversion optimizing with automation and personalization
  - 3.1 Data driven e-mail and messenger marketing
  - 3.2 Targeting for data driven online campaigns
  - 3.3 Programmatic advertising
  - 3.4 On-site personalization: website, online shop, landing page
4. Customer Experience
  - 4.1 Sales funnel
  - 4.2 Customer journey
  - 4.3 A/B-testing
  - 4.4 Multivariate testing
  - 4.5 Pattern recognition
5. Attribution
  - 5.1 Static attribution models
  - 5.2 Dynamic attribution models
  - 5.3 Data-based budget allocation

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- Boßow-Thies, S./Hofmann-Stölting, C./Jochims, H. (2020): Data-driven Marketing. Insights aus Wissenschaft und Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2nd edition, Kogan Page, London.
- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Business, Frechen.
- Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Luengo, J./García-Gil, D./Ramírez-Gallego, S./García López, S./Herrera, F. (2020): Big Data Preprocessing. Enabling Smart Data. Springer, Cham.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 90 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Advanced Marketing Controlling

Course Code: DLMMAAMC01\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

Based on the strategic corporate goals, marketing is faced with the challenge of implementing its own measures and ensuring their efficiency and effectiveness. This is the purpose of marketing controlling. Against this background, students learn about the functions and tasks of strategic and operative marketing controlling and understand the interaction of the various target and success factors in marketing. Alternative instruments and methods are reflected upon, analyzed with regard to their respective strengths and weaknesses, and evaluated with regard to their suitability for the various objectives of marketing controlling. In this way, a comprehensive understanding of concepts for measuring and increasing marketing performance on a strategic and operational level can be created. Finally, the possibilities and limitations of the use of market intelligence are highlighted and discussed.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and design the goals, tasks and functions of marketing controlling in the company.
- describe the complex interplay of behavioral and economic success factors and to derive consequences for the design of marketing controlling.
- understand and design strategic marketing controlling as well as available concepts and instruments.
- understand the concept of the marketing related Balanced Score Card, identify and relate key drivers and metrics of marketing performance.
- evaluate the instruments of strategic marketing controlling in terms of content and apply them independently, even in complex conditions.
- reflect on the tasks and contents of operative marketing controlling and creatively design and apply instruments and approaches.
- calculate performance indicators for customer satisfaction and sales planning and link them to the overall performance goals of the performance measurement system.
- evaluate strengths and weaknesses of various marketing control indicators and models.
- discuss marketing decisions with regard to their effectiveness and efficiency and to apply and assess different concepts and methods of measuring effectiveness and efficiency in marketing.
- evaluate new developments and approaches from marketing intelligence in marketing controlling and apply them independently.

**Contents**

1. Classification and Tasks of Marketing Controlling
  - 1.1 Functions and Tasks of Marketing Controlling
  - 1.2 Organizational Integration of Marketing Controlling
2. The Target System of Marketing
  - 2.1 Interplay of Behavioral Science and Economic Success Factors
  - 2.2 Strategic and Operational Goals In Marketing
  - 2.3 Factors Influencing Marketing Performance
3. Strategic Marketing Controlling
  - 3.1 Goals and Tasks of Strategic Marketing Controlling
  - 3.2 Brand Value and Brand Success Controlling
  - 3.3 Instruments of Strategic Marketing Controlling
4. Balanced Scorecard as a Framework for Strategic Marketing Controlling
  - 4.1 Operationalization of the Balanced Scorecard in Marketing
  - 4.2 Presentation of Cause-Effect Relationships in the Strategy Map
5. Operational Marketing Controlling
  - 5.1 Communication Controlling
  - 5.2 Controlling the Product Performance
  - 5.3 Price Controlling
  - 5.4 Sales Controlling
6. New Approaches and Possibilities of Market Intelligence Approaches for Marketing Controlling

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Drummond, G. / Ensor, J. / Ashford, R. (2008): Strategic Marketing: Planning and Control. 3rd edition, Taylor & Francis, New York, NY.
- Farris, P.W./Bendle, N./Pfeifer, Ph./ Reibstein, D. (2016). Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 3rd Edition, Pearson FT Press.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2008): Mastering the management system. In: Harvard Business Review, 89 Jg., Heft 1, pp. 63–77.
- Kotler, P./Keller, K./Brady, M. (2016): Marketing Management. Pearson, Harlow.
- Reichmann T. (1997): Strategic Marketing-Controlling. In: Controlling. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Tomczak, T. / Reinecke, S. / Kuss, A. (2017): Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 90 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Mobile Marketing

Module Code: DLMOMMM\_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Web and Mobile Development) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Project: Digital Campaigns)

### Contributing Courses to Module

- Web and Mobile Development (DLMOMMM01\_E)
- Project: Digital Campaigns (DLMOMMM02\_E)

### Module Exam Type

#### Module Exam

#### Split Exam

Web and Mobile Development

- Study Format "Distance Learning": Oral Assignment

Project: Digital Campaigns

- Study Format "Distance Learning": Portfolio

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

#### Web and Mobile Development

- Introduction to web and mobile development
- Prototyping
- Web development
- Mobile development
- Web design
- Mobile design
- The web user
- The app user

#### Project: Digital Campaigns

This course deals with the development of advertising campaigns. Students make decisions regarding relevant criteria of a campaign and give reasons for their decisions. They also formulate the goals of the campaign.

### Learning Outcomes

#### Web and Mobile Development

On successful completion, students will be able to

- understand and apply the basics of web and mobile development
- analyze and evaluate the potentials and limitations of web and mobile development
- apply web and app design basics
- understand the web and the app users and create corresponding web and mobile development strategies
- develop and create prototypes for web and app applications.

#### Project: Digital Campaigns

On successful completion, students will be able to

- create digital campaigns for web and mobile
- formulate target groups and customer segments for digital campaigns
- choose suitable advertising formats and mediums according to a campaign
- develop goals using the SMART formula

#### Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales

#### Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences

All Master Programmes in the Marketing & Communication field



# Web and Mobile Development

Course Code: DLMOMMM01\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

Websites, mobile websites, apps – today internet users are always online. Correspondingly, web and mobile development is user-centered, so a good user experience needs to be guaranteed – on every platform and platform-independent at the same time. In this course students will gain basic knowledge on web and app development taking, for example, technical basics, design choices and user-centered development into consideration. The students will get a theoretical introduction to web and app programming. However, the practical focus will be on prototyping so that students will be able to design and build a framework for a web and app application.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and apply the basics of web and mobile development
- analyze and evaluate the potentials and limitations of web and mobile development
- apply web and app design basics
- understand the web and the app users and create corresponding web and mobile development strategies
- develop and create prototypes for web and app applications.

## Contents

1. Introduction to Web and Mobile Development
  - 1.1 Web development: definition, history and technical development
  - 1.2 Mobile development: definition, history and technical development
  - 1.3 The idea of prototyping
2. Prototyping
  - 2.1 Wireframes
  - 2.2 Mock-ups
  - 2.3 Interactive prototypes
  - 2.4 Web prototyping: programs and tools
  - 2.5 App prototyping: programs and tools

3. Web development
  - 3.1 Technical basics for a website
  - 3.2 Basics of web programming: HTML, CSS, JavaScript, PHP, Testing
  - 3.3 Responsive, adaptive and liquid websites
  - 3.4 Content Management Systems: definition and examples
4. Mobile development
  - 4.1 Mobile websites
  - 4.2 Native apps, web apps, hybrid apps, progressive web apps
  - 4.3 Android vs. iOS: standard controls, custom controls, custom components
  - 4.4 Cross-platform development
  - 4.5 App presentation in app stores: Apple App Store and Google Play
5. Web design
  - 5.1 Moodboards
  - 5.2 Fonts
  - 5.3 Layouts
  - 5.4 Colours
  - 5.5 Tendencies and trends
6. App design
  - 6.1 Moodboards
  - 6.2 Fonts
  - 6.3 Layouts
  - 6.4 Colours
  - 6.5 Tendencies and trends
7. The web user
  - 7.1 Usability
  - 7.2 User Experience
  - 7.3 Accessibility
8. The app user
  - 8.1 Usability
  - 8.2 User Experience
  - 8.3 User Research
  - 8.4 Interaction design and user-centered design
  - 8.5 Accessibility

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Bähr, B. (2018): Prototyping of User Interfaces for Mobile Applications. Springer, Berlin (T-Labs Series in Telecommunication Services).
- Gasston, P. (2013): The Modern Web. Multi-Device Web Development with HTML5, CSS3, and JavaScript. No Starch Press, San Francisco.
- Lewis, S./Dunn, M. (2019): Native Mobile Development. A Cross-Reference for iOS and Android. O'Reilly, Sebastopol.
- Yablonski, J. (2020): Laws of UX. (URL: <https://lawsofux.com/> [Retrieved: 23.11.2020]).

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Oral Assignment

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 110 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 20 h	<b>Self Test</b> 20 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Project: Digital Campaigns

Course Code: DLMOMMM02\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

In this portfolio course the students develop a Digital Marketing Campaign for web, mobile or both. Besides choosing the medium, they make decisions about the target group, advertising formats, customer segments and timing. Furthermore, they develop goals for the campaign based on the SMART formula.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- create digital campaigns for web and mobile
- formulate target groups and customer segments for digital campaigns
- choose suitable advertising formats and mediums according to a campaign
- develop goals using the SMART formula

### Contents

- This course focuses on the planning and development of digital campaigns. The students go through all project phases and document their results in their portfolio.

### Literature

#### Compulsory Reading

#### Further Reading

- Chaffey, D./Smith, P. (2017): Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition, Routledge, New York.
- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2nd edition, Kogan Page, London.
- Kamps, I./Schetterer D. (2017): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kingnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. 2nd edition, KoganPage, New York.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Portfolio

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce I) / Prof. Dr. Thomas Bolz (E-Commerce II)

### Kurse im Modul

- E-Commerce I (MWEC01-01)
- E-Commerce II (MWEC02-01)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<u>E-Commerce I</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>E-Commerce II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Fallstudie</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b>	
s. Curriculum	

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **E-Commerce I**

- Grundlagen des E-Business und E-Commerce
- Formen des E-Commerce
- Strategische Optionen im E-Commerce
- Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
- Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Risk Benefit im E-Commerce
- E-Commerce in ausgewählten Sektoren

#### **E-Commerce II**

- Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
- Web Usability
- Netzbasierte Zahlungssysteme
- Rechtsgrundlagen
- Shopsysteme – Tools – Logistik
- Social Media Marketing im E-Commerce
- Monitoring und Analyse



### Qualifikationsziele des Moduls

#### E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

#### E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt. Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich dargestellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce wiederzugeben.
- Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce zu erläutern.
- die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einzuordnen
- alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce zu erklären und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.
- Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce wahrzunehmen.
- die gängigen Geschäftsmodelle zu erläutern und mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege zu finden.
- E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.
- die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce zu erklären, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und einzuschätzen, was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce
  - 1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge
  - 1.2 Mobile Commerce
  - 1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten
  - 1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce
  - 1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle
  - 1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

2. Formen des E-Commerce
  - 2.1 Betriebstypen des E-Commerce
  - 2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce
3. Strategische Optionen im E-Commerce
  - 3.1 Sortimentspolitik
  - 3.2 Preispolitik
  - 3.3 Distributionspolitik
  - 3.4 Kommunikationspolitik
  - 3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce
  - 3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation
4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie
  - 4.1 Konzeptioneller Rahmen
  - 4.2 Zielplanung
  - 4.3 E-Business-Analyse
  - 4.4 E-Business-Strategieformulierung
  - 4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit
5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce
  - 5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce
  - 5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce
6. Chancen und Risiken im E-Commerce
  - 6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)
  - 6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player
  - 6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player
7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren
  - 7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop
  - 7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlssystemen und von Mobile Commerce-Systemen. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlssystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung. Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Potenziale eines Webshops einzuschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.
- die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce zu erläutern.
- die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. zu überblicken.
- die Auswahlkriterien für Shopsysteme zu erklären und die wichtigsten (Hybris, Magento usw.) zu benennen.
- aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu überblicken, um selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren zu können.

### Kursinhalt

1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce
  - 1.1 Das Verhalten von Online-Kunden
  - 1.2 Formen des Online-Marketings
  - 1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce
  - 1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps
  - 1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement

2. Web Usability
  - 2.1 Kriterien guter Web Usability
  - 2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design
  - 2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing
3. Netzbasierte Zahlungssysteme
  - 3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme
  - 3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme
  - 3.3 Mobile Payment
  - 3.4 Scoring
4. Rechtsgrundlagen
  - 4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang
  - 4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht
  - 4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz
  - 4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers
5. Shopsysteme – Tools – Logistik
  - 5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops
  - 5.2 Gütesiegel/Zertifizierung
  - 5.3 Warenangebot und Bestellvorgang
  - 5.4 Abwicklung und Logistik
  - 5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement
6. Social Media Marketing im E-Commerce
  - 6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops
  - 6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite
  - 6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken
  - 6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke
7. Monitoring und Analyse
  - 7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel
  - 7.2 Targeting und KPI-Definitionen
  - 7.3 Web Controlling
  - 7.4 Besucheranalyse

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

MWEC02-01

# Innovation and Entrepreneurship

Module Code: DLMOMIAE\_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	None	MBA MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

## Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Berkel (Innovation and Entrepreneurship) / Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Internet of Things)

## Contributing Courses to Module

- Innovation and Entrepreneurship (DLMBIE01-01)
- Internet of Things (DLBMMIIT01)

## Module Exam Type

### Module Exam

### Split Exam

#### Innovation and Entrepreneurship

- Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes
- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

#### Internet of Things

- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes
- Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes

## Weight of Module

see curriculum

### **Module Contents**

#### **Innovation and Entrepreneurship**

- Innovation management and entrepreneurship in a globalized world
- Basics of entrepreneurship
- Business ideas and company foundations
- Financing sources and processes
- Internet, digital business, and artificial intelligence
- Strategic alliances
- Family-owned companies

#### **Internet of Things**

- Consumer use cases and risks
- Business use cases and risks
- Social-economic issues
- Enabling technologies and networking fundamentals

### Learning Outcomes

#### Innovation and Entrepreneurship

On successful completion, students will be able to

- understand the importance, fundamentals, and dimensions of entrepreneurship and its derivatives (intrapreneurship, corporate entrepreneurship, stakeholder relationships, and family businesses).
- analyze the opportunities and challenges associated with evaluating a business idea and setting up a business.
- distinguish between the different motivations behind entrepreneurial activity and develop specific objectives for new enterprises.
- develop a business model, including benchmarks for assessing desired sustainable growth.
- apply different legal forms to business start-ups and select the appropriate legal form for a specific business model.
- understand the different ways in which entrepreneurship and innovation can be financed and weigh them against each other in terms of medium- and long-term advantages and disadvantages.
- develop a rigorous business plan that can be used both as a planning and financing instrument.
- apply, in principle, an entrepreneurial mindset in a variety of different contexts of future professional development.

#### Internet of Things

On successful completion, students will be able to

- distinguish and discuss a broad range of use cases for the internet of things (IoT).
- understand and reflect upon the different perspectives on IoT.
- apply distinct techniques to engineer internet-of-things products.
- evaluate and identify appropriate IoT communication technology and standards according to given IoT product requirements.
- reflect on the respective theoretical foundation, evaluate different approaches, and apply appropriate approaches to practical questions and cases.

#### Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management and Computer Science & Software Development

#### Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences

All Master Programmes in the Business & Management and IT & Technology field

## Innovation and Entrepreneurship

Course Code: DLMBIE01-01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	None

### Course Description

In today's globalized and digital world, entrepreneurs have more opportunities to develop and market products and services than ever before. However, entrepreneurship, whether in the form of entrepreneurship or intrapreneurship, presents special challenges. In order to avoid the typical pitfalls of starting and growing a business, a sound understanding of innovation management and building a business is essential. Particular attention must be paid to the financing of entrepreneurial activity, both from the perspective of the entrepreneur and the investor. Innovation and entrepreneurial activity are the basis and driving force of our economy. Even looking at other economies, it is obvious that innovation and entrepreneurship are crucial at every stage of economic development. Small enterprises in developing countries initiate the development of economic institutions and create supply, demand, and markets. These enterprises lay the foundation for economic development and growth. In developed economies, innovation and entrepreneurship are the driving forces behind competition and competitiveness in the global context. In all parts of the world, family businesses play the most important role. The rapid technological and social change present in our societies requires the innovative use of digital technologies (internet and artificial intelligence), as well as flexibility in handling new forms of organization (e.g., strategic alliances between companies). This course introduces students to the ideas behind, motives, and drivers of entrepreneurial activity and innovation and teaches them the practical aspects of the identification, analysis, and development of innovations and business ideas. The core competence of the entrepreneur—the ability to negotiate with investors and partners—is also addressed.

**Course Outcomes**

On successful completion, students will be able to

- understand the importance, fundamentals, and dimensions of entrepreneurship and its derivatives (intrapreneurship, corporate entrepreneurship, stakeholder relationships, and family businesses).
- analyze the opportunities and challenges associated with evaluating a business idea and setting up a business.
- distinguish between the different motivations behind entrepreneurial activity and develop specific objectives for new enterprises.
- develop a business model, including benchmarks for assessing desired sustainable growth.
- apply different legal forms to business start-ups and select the appropriate legal form for a specific business model.
- understand the different ways in which entrepreneurship and innovation can be financed and weigh them against each other in terms of medium- and long-term advantages and disadvantages.
- develop a rigorous business plan that can be used both as a planning and financing instrument.
- apply, in principle, an entrepreneurial mindset in a variety of different contexts of future professional development.

**Contents**

1. Entrepreneurship
  - 1.1 Entrepreneurship and entrepreneur
  - 1.2 Enterprise related theories of entrepreneurship
  - 1.3 The economic significance of entrepreneurship
2. Company formation strategy
  - 2.1 Different contexts in which companies are founded
  - 2.2 The Entrepreneur
  - 2.3 Business models and strategies
3. Innovation and innovation management
  - 3.1 Innovation
  - 3.2 Innovation management
  - 3.3 Protection of intellectual property
  - 3.4 Case study: BMW Empathic Design
4. Legal form in international comparison
  - 4.1 Germany
  - 4.2 International comparison: USA

5. Financing entrepreneurial activity I: Sources of finance
  - 5.1 Incubators, accelerators and crowdfunding
  - 5.2 Business angels
  - 5.3 Private equity and corporate venture capital
  - 5.4 Public start-up support
6. Financing entrepreneurial activity II: Financing processes
  - 6.1 The investor view: Deal sourcing and deal screening
  - 6.2 The entrepreneurial view: Negotiations with investors
  - 6.3 The evaluation of business start-ups
7. The business plan
  - 7.1 Purpose and objectives of the business plan
  - 7.2 Expectations regarding the business plan
  - 7.3 Structure and content of the business plan
  - 7.4 Guidelines for creating a business plan
8. Digital business models and artificial intelligence
  - 8.1 e-Business
  - 8.2 Artificial intelligence
  - 8.3 The Globotics Evolution
9. Cooperative strategy: Alliances and joint ventures
  - 9.1 Cooperative strategy
  - 9.2 The right “fit”
  - 9.3 The right “form”
10. Family-owned company
  - 10.1 Definitions
  - 10.2 Economic significance
  - 10.3 Strengths and weaknesses



**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Mariotti, S., & Glackin, C. (2016). *Entrepreneurship: Starting & operating a small business* (4th ed.). Pearson.
- Parker, S. C. (2009). *The economics of entrepreneurship* (pp. 1–28). Cambridge University Press.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson.

**Study Format myStudies**

<b>Study Format</b> myStudies	<b>Course Type</b> Lecture
----------------------------------	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Presence</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Practical Experience</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 90 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Internet of Things

Course Code: DLMBMMIIT01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

The internet of things (IoT), once a rough vision, has become reality today in a broad manner. There is a plethora of devices and services available to both consumers and businesses. From smart homes to smart cities, from smart devices to smart factories – internet-of-things technologies impact on our lives and environments. This course follows a top-down approach, discussing a broad set of aspects connected with the internet of things. It starts with use cases and risks from the perspectives of customers and businesses and winds up with a technical foundation of the internet of things. To address the engineering perspective, a set of techniques is proposed.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- distinguish and discuss a broad range of use cases for the internet of things (IoT).
- understand and reflect upon the different perspectives on IoT.
- apply distinct techniques to engineer internet-of-things products.
- evaluate and identify appropriate IoT communication technology and standards according to given IoT product requirements.
- reflect on the respective theoretical foundation, evaluate different approaches, and apply appropriate approaches to practical questions and cases.

## Contents

1. Introduction into the Internet of Things
  - 1.1 Foundations and Motivations
  - 1.2 Potential and Challenges
2. Social and Business Relevance
  - 2.1 Innovations for Consumers and Industry
  - 2.2 Impact on Human and Work Environment
  - 2.3 Privacy and Security

3. Architectures of Internet of Things and Industrial Internet of Things
  - 3.1 Elements of IoTs and IIoT
  - 3.2 Sensors and Nodes
  - 3.3 Power Systems
  - 3.4 Fog Processors
  - 3.5 Platforms
4. Communication Standards and Technologies
  - 4.1 Network Topologies
  - 4.2 Network Protocols
  - 4.3 Communication Technologies
5. Data Storage and Processing
  - 5.1 NoSQL and MapReduce
  - 5.2 Linked Data and RDF(S)
  - 5.3 Semantic Reasoning
  - 5.4 Complex Event Processing
  - 5.5 Machine Learning
  - 5.6 Overview of Existing Data Storage and Processing Platforms
6. Fields of Application
  - 6.1 Smart Home/Living
  - 6.2 Smart Buildings
  - 6.3 Ambient Assisted Living
  - 6.4 Smart Energy/Grid
  - 6.5 Smart Factory
  - 6.6 Smart Logistics
  - 6.7 Smart Healthcare
  - 6.8 Smart Agriculture

<b>Literature</b>
<b>Compulsory Reading</b>
<b>Further Reading</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Lea, P. (2018). Internet of things for architects: Architecting IoT solutions by implementing sensors, communication infrastructure, edge computing, analytics, and security. Birmingham: Packt Publishing Ltd. (Database: Dawson).</li><li>▪ McEwen, A., &amp; Cassimally, H. (2013). Designing the internet of things. Chichester: John Wiley &amp; Sons. (Database: ProQuest).</li><li>▪ Raj, P., &amp; Raman, A. C. (2017). The Internet of Things: Enabling technologies, platforms, and use cases. Boca Raton, FL: Auerbach Publications. (Database: ProQuest).</li><li>▪ Weber, R. H., &amp; Weber, R. (2010). Internet of Things. Heidelberg: Springer. (Database: Dawson).</li></ul>

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Presence</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Practical Experience</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Study Format myStudies**

<b>Study Format</b> myStudies	<b>Course Type</b> Lecture
----------------------------------	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Presence</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Practical Experience</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



# Digitale Transformation

Modulcode: DLMWINWDT

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Heß (Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation) / Prof. Dr. Claudia Heß (Projekt: Digitale Transformation)

## Kurse im Modul

- Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation (DLMADTHPDT01)
- Projekt: Digitale Transformation (DLMADTPDT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

- Studienformat "Fernstudium":  
Fachpräsentation

Projekt: Digitale Transformation

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation**

- Projektmanagementgrundlagen: klassisch, agil und hybrid
- Normen, Standards und Zertifizierungsmodelle im Projektmanagement
- Traditionelles Projektmanagement
- Agiles Projektmanagement
- Hybrides Projektmanagement
- Laterale Führung im hybriden Projektmanagement
- Anwendung des hybriden Projektmanagements

**Projekt: Digitale Transformation**

Der digitale Wandel verändert nachhaltig bestehende Geschäftsprozesse, Produkte, Dienstleistungen und auch Geschäftsmodelle. Die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung effektiv zu nutzen erfordert dabei die exakte Bestimmung des digitalen Reifegrads in den Unternehmen. Durch die Anwendung hybrider Projektmanagementbausteine erlernen die Studierenden die Planung und Umsetzung von digitalen Veränderungsprojekten.

**Qualifikationsziele des Moduls****Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, welche neuen Formen des Projektmanagements im Rahmen der Digitalisierung relevant sind.
- die Relevanz zentraler Normen, Standards und Zertifizierungsmodelle für das hybride Projektmanagement zu beurteilen.
- die richtigen Prinzipien und Vorgehensmodelle aus der traditionellen und agilen Projektmanagementwelt für digitale Veränderungsprojekte auszuwählen.
- Unternehmensspezifische hybride Vorgehensmodelle für das Projektmanagement zu konzipieren.
- zentrale Prinzipien der lateralen Führung für das hybride Projektmanagement zu vermitteln.
- hybride Projektmanagementprinzipien mit besonderem Fokus auf die digitale Transformation anzuwenden.

**Projekt: Digitale Transformation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation eines Unternehmens abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich  
Projektmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU  
Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft  
& Management

# Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

Kurscode: DLMADTHPDT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Digitalisierung geht mit immensen Veränderungsprozessen in Gesellschaft, Wirtschaft und Industrie einher und beeinflusst zunehmend klassische Managementansätze. Das traditionelle Projektmanagement ist aktuell noch in vielen Industrieunternehmen vorzufinden und auch von dieser digitalen Transformation betroffen. Durch das hohe Maß an Standardisierung im traditionellen Projektmanagement besteht zunehmend der Bedarf, mehr Flexibilität und Dynamik durch agile Ansätze zu integrieren. Doch gerade in der Unternehmenspraxis ist vielen Projektmanagern noch nicht klar, wann auf agile und wann auf klassische Projektmanagementprinzipien zurückgegriffen werden kann. Insbesondere im Kontext von digitalen Veränderungsprojekten in klassischen Industrieunternehmen erweist sich daher eine Kombination aus agilen und traditionellen Werkzeugen und Prinzipien als vorteilhaft, welche mit dem Begriff „hybrides Projektmanagement“ zusammengefasst werden können. Vor diesem Hintergrund werden in diesem Kurs wichtige Grundlagen des klassischen, agilen und hybriden Projektmanagements vermittelt. Darüber hinaus werden wichtige laterale Führungsprinzipien und Anwendungsfelder des hybriden Projektmanagements aufgezeigt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, welche neuen Formen des Projektmanagements im Rahmen der Digitalisierung relevant sind.
- die Relevanz zentraler Normen, Standards und Zertifizierungsmodelle für das hybride Projektmanagement zu beurteilen.
- die richtigen Prinzipien und Vorgehensmodelle aus der traditionellen und agilen Projektmanagementwelt für digitale Veränderungsprojekte auszuwählen.
- Unternehmensspezifische hybride Vorgehensmodelle für das Projektmanagement zu konzipieren.
- zentrale Prinzipien der lateralen Führung für das hybride Projektmanagement zu vermitteln.
- hybride Projektmanagementprinzipien mit besonderem Fokus auf die digitale Transformation anzuwenden.

**Kursinhalt**

1. Projektmanagement und Digitalisierung
  - 1.1 Wandel des Projektmanagementverständnisses durch die digitale Transformation
  - 1.2 Terminologie: Projekt und Projektmanagement
  - 1.3 Projektportfolio-, Multiprojekt- und Programmmanagement
  - 1.4 Projektmanagementphilosophien: klassisch, agil und hybrid
  - 1.5 Neue Formen des Projektmanagements in digitalen Veränderungsprojekten
2. Normen, Standards und Zertifizierungsmodelle im Projektmanagement
  - 2.1 DIN 69901 und ISO 21500
  - 2.2 International Project Management Association (IPMA)
  - 2.3 Project Management Institute (PMI)
  - 2.4 Prince 2
  - 2.5 Agile Standards
3. Traditionelles Projektmanagement
  - 3.1 Klassifikation traditioneller Vorgehensmodelle
  - 3.2 Phasen im traditionellen Projektmanagement
  - 3.3 Kontinuierliche Aufgaben im traditionellen Projektmanagement
4. Agiles Projektmanagement
  - 4.1 Agiles Manifest und agile Werte
  - 4.2 Agile Vorgehensweise: Scrum und Kanban
  - 4.3 Lean Projektmanagement
5. Hybrides Projektmanagement
  - 5.1 Kriterien für die Auswahl von geeigneten Vorgehensmodellen
  - 5.2 Konfiguration von unternehmensspezifischen hybriden Vorgehensmodellen
  - 5.3 Integrierte Anwendung agiler und traditioneller Projektmanagementprinzipien
  - 5.4 Projektorganisation in der hybriden Vorgehensweise
  - 5.5 Softwarewerkzeuge in hybriden Projekten
6. Laterale Führung im hybriden Projektmanagement
  - 6.1 Führung ohne disziplinarische Weisungsbefugnis
  - 6.2 Führungskonzepte und -stile für das hybride Projektmanagement
  - 6.3 Teamzusammenstellung und -entwicklung
  - 6.4 Interdisziplinarität hybrider Projekte in der Digitalisierung
  - 6.5 Teamdynamik und Konfliktmanagement

7. Anwendung des hybriden Projektmanagements in der digitalen Transformation
  - 7.1 Hybrides Projektmanagement in der interdisziplinären Produktentwicklung
  - 7.2 Hybrides Projektmanagement im strategischen Innovationsmanagement
  - 7.3 Hybrides Projektmanagement in digitalen Veränderungsprojekten
  - 7.4 Weitere Fallstudien und Praxisbeispiele

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Kuster, J./Bachmann, C./Huber, E. (2019): Handbuch Projektmanagement. Agil – klassisch – hybrid. 4. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Schröder, A. (2017): Agile Produktentwicklung. Schneller zur Innovation - erfolgreicher am Markt. Hanser, München.
- Schröder, M./Steinhorst, U./Winter, M. (2019): Hybrides Projektmanagement – Einbindung agiler Arbeitsweisen im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung. In: M. Schröder/K. Wegner (Hrsg.): Logistik im Wandel der Zeit – Von der Produktionssteuerung zu vernetzten Supply Chains. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 829–844.
- Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement. Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-VCH, Weinheim.
- Timinger, H./Seel, C. (2016): Ein Ordnungsrahmen für adaptives hybrides Projektmanagement. In: PMaktuell, 4, S. 55–61.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Projekt: Digitale Transformation

Kurscode: DLMADTPDT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der digitale Wandel steht für komplexe organisatorische Veränderungen durch die Nutzung digitaler Technologien. In diesem Transformationsprozess wird von den Unternehmen das Ziel verfolgt, Wettbewerbsvorteile zu generieren. Digitale Technologien haben dabei komplexe Auswirkungen auf bestehende Geschäftsprozesse, Produkte, Dienstleistungen und auch Geschäftsmodelle. Zudem kommt es zu einem geänderten Kundenverhalten durch die Digitalisierung, welche die Unternehmen branchenübergreifend vor große Herausforderungen stellt. Die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung effektiv zu nutzen, kann als eine der zentralen Herausforderungen im strategischen Management der Unternehmen angesehen werden. Denn je nach digitalem Reifegrad der Unternehmen müssen hier umfassende Veränderungsprojekte und Transformationsprozesse angestoßen werden. Um diese Herausforderungen in der Praxis bewältigen zu können, müssen die Unternehmen durch methodisches Knowhow und die systematische Anwendung innovativer Werkzeuge dazu befähigt werden, die anstehenden Aufgaben im digitalen Transformationsprozess disziplinübergreifend zu koordinieren. In diesem Projekt stehen die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten im Rahmen eines praktischen Anwendungsfalls der Digitalisierung projektorientiert Fokus. Durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells leiten die Studierenden einen Maßnahmenkatalog ab, um ein digitales Veränderungsprojekt an einem exemplarischen Anwendungsfall aus der Praxis zu skizzieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation eines Unternehmens abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.

## Kursinhalt

- Im Rahmen des Projekts Digitale Transformation stellen die Studierenden ihr Wissen sowie die Fertigkeiten und Kompetenzen unter Beweis, um ein bestehendes Unternehmen aus dem vordigitalen Zeitalter erfolgreich im digitalen Transformationsprozess zu unterstützen. Dabei wird anhand eines konkreten Anwendungsszenarios das Ziel verfolgt, Handlungsempfehlungen sowie einen Maßnahmenkatalog zur erfolgreichen Umsetzung eines



digitalen Veränderungsprojektes abzuleiten. Durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells wird zunächst der Status quo der Digitalisierung in einem praktischen Anwendungsfall evaluiert. Anschließend werden konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für ein digitales Veränderungsprojekt konzipiert. Insbesondere im Kontext von digitalen Veränderungsprojekten erweist sich in diesem Kontext eine Kombination aus agilen und traditionellen Projektmanagementwerkzeugen und -prinzipien als vorteilhaft, welche mit dem Begriff „hybrides Projektmanagement“ zusammengefasst werden können. Vor diesem Hintergrund integrieren die Studierenden den Einsatz hybrider Projektmanagementbausteine in ihre Projektplanung, um eine erfolgreiche Gestaltung und Umsetzung des exemplarischen digitalen Veränderungsprojekts sicherzustellen.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bosch, U./Hentschel, S./Kramer, S. (2018): Digital Offroad. Erfolgsstrategien für die digitale Transformation. Haufe Lexware Verlag, München.
- Rogers, D.L. (2016): The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age. Columbia Business School Publishing, New York/Chichester, West Sussex.
- Schallmo, D.R.A./Reinhart, J./Kuntz, E. (2018): Digitale Transformation Von Geschäftsmodellen Erfolgreich Gestalten. Trends, Auswirkungen und Roadmap. Schwerpunkt Business Model Innovation. Gabler, Wiesbaden.
- Uhl, A./Loretan, S. (Hrsg.) (2019): Digitalisierung in der Praxis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Product Development and Design Thinking

Module Code: DLMBPDDT

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Product Development) / Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Design Thinking)

### Contributing Courses to Module

- Product Development (DLMBPDDT01)
- Design Thinking (DLMBPDDT02)

### Module Exam Type

#### Module Exam

#### Split Exam

##### Product Development

- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes
- Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes

##### Design Thinking

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

### Weight of Module

see curriculum

<p><b>Module Contents</b></p> <p><b>Product Development</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Production planning techniques</li> <li>Design tasks</li> <li>Product development approaches</li> <li>Digital product development and organizational aspects</li> </ul> <p><b>Design Thinking</b></p> <p>This course will put students in the mindset of Design Thinking. Students will be introduced to phases and distinct methods for inspiration, as well as the ideation and implementation of products. A current list of topics is located in the Learning Management System.</p>	
<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Product Development</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>know the basic definitions and principles of (new) product development.</li> <li>understand the key skills in product development.</li> <li>discuss, differentiate, and select appropriate product development approaches with respect to a given scenario.</li> <li>work with digital product development tools and techniques like CAD, PDM and PLM at a basic level.</li> <li>develop own solutions and approaches to academic and practical questions.</li> <li>discuss, evaluate, and adapt different digital product development techniques and tools.</li> </ul> <p><b>Design Thinking</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>comprehend, critically reflect on, and adopt the Design Thinking mindset.</li> <li>understand the inspiration, ideation, and implementation phases.</li> <li>evaluate and identify appropriate methods from the toolbox of human-centered design for given design tasks and challenges.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field of Design</p>	<p><b>Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences</b></p> <p>All Master Programs in the Design, Architecture &amp; Construction fields</p>

# Product Development

Course Code: DLMBPDDT01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

This course aims to provide basic work and problem-solving methods for the successful development of products. It introduces the definition of key design tasks and various alternative product development approaches such as flow-based, lean product development, and design thinking. Finally, the students will become familiar with the use of computer-aided design (CAD) tools and how they integrate into modern product development approaches.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know the basic definitions and principles of (new) product development.
- understand the key skills in product development.
- discuss, differentiate, and select appropriate product development approaches with respect to a given scenario.
- work with digital product development tools and techniques like CAD, PDM and PLM at a basic level.
- develop own solutions and approaches to academic and practical questions.
- discuss, evaluate, and adapt different digital product development techniques and tools.

## Contents

1. Introduction
  - 1.1 Basic Definitions
  - 1.2 The Product Development Process
  - 1.3 Indicators and Metrics
  - 1.4 Product Development Models
  - 1.5 Current Trends in Product Development
2. The Product Development Process
  - 2.1 Planning
  - 2.2 Concept Development
  - 2.3 Design
  - 2.4 Testing and Refinement
  - 2.5 Production and Ramp-up

3. Product Development Approaches
  - 3.1 Lean Product Development
  - 3.2 Design Thinking
  - 3.3 Human-Centered Design
  - 3.4 User Experience Strategy
  - 3.5 Open Innovation
4. Digital Tools
  - 4.1 Computer-Aided Design
  - 4.2 Computer-Aided Quality
  - 4.3 Product Data Management
  - 4.4 Product Lifecycle Management
5. Organizational Perspective
  - 5.1 Incremental, Platform, and Breakthrough Development
  - 5.2 Building Teams
  - 5.3 Political Issues in Organizations
  - 5.4 Distributed New Product Development

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Kahn, K. B., Kay, S. E., Slotegraaf, R. J., & Uban, S. (Eds.). (2012). *The PDMA handbook of new product development* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (Database: ProQuest).
- Ottosson, S. (2018). *Developing and managing innovation in a fast changing and complex world: Benefiting from dynamic principles*. Cham: Springer. (Database: ProQuest).
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development* (6th ed.). New York, NY: McGraw Hill.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Presence</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Practical Experience</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Study Format myStudies**

<b>Study Format</b> myStudies	<b>Course Type</b> Lecture
----------------------------------	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Presence</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Practical Experience</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



# Design Thinking

Course Code: DLMBPDDT02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

In this course, students will receive a hands-on introduction to human-centered design via the Design Thinking method. Beyond conveying the individual basic principles, the procedures in Design Thinking are examined in detail. In order to fully understand Design Thinking in terms of important aspects in practice, selected methods for the individual process steps are presented in theory and application. Students will learn to improve their design process by reflecting on and adapting their activities.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- comprehend, critically reflect on, and adopt the Design Thinking mindset.
- understand the inspiration, ideation, and implementation phases.
- evaluate and identify appropriate methods from the toolbox of human-centered design for given design tasks and challenges.

## Contents

- The course covers current topics and trends in Design Thinking, illustrating some methods and techniques as well as case studies. Each participant must create a project report on a chosen project, where he/she describes the application of the Design Thinking approach to a real product development scenario.

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- IDEO.org. (2015). The Field Guide to Human-Centered Design. A step-by-step guide that will get you solving problems like a designer. Retrieved from <http://www.designkit.org/resources/1>
- Pressman, Andy (2019): Design Thinking. A Guide to Creative Problem Solving for Everyone, New York : Routledge.
- Lockwood, T., & Papke, E. (n.d.). Innovation by design : how any organization can leverage design thinking to produce change, drive new ideas, and deliver meaningful solutions.
- Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. J., & Langensand, N. (2018). The design thinking playbook : mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems. John Wiley & Sons.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Project Report

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMBPDDT02

# Digital Business und Society

Modulcode: DLMOMDBS\_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. Inga Schlömer (Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung)

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)
- Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung (DLMIHG01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Digitale Business-Modelle

- Studienformat "Kombistudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

#### Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Digitale Business-Modelle**

- Geschichte und Erfolgsfaktoren des Digital Business
- Trends im Digital Business
- Kenntnis und Bewertung alternativer Geschäftsmodelle im Digital Business
- Vorgehen zur Erarbeitung der strategischen Unternehmenspositionierung im Digital Business
- Kenntnis alternativer Finanzierungsmodelle
- Ziele und Vorgehen zur Erstellung des Business Plans für Digitale Business Modelle

**Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung**

Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Umfeld von gesellschaftlichen Herausforderungen der Digitalisierung. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der Digitalisierung auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine wissenschaftliche Seminararbeit erstellen, die der Vorbereitung auf die Masterarbeit dienen kann.

**Qualifikationsziele des Moduls****Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

**Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“ unter dem Einbezug deutscher und englischer wissenschaftlicher Literatur einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge zu analysieren und Erkenntnisse in Form einer wissenschaftlichen Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- sich kritisch mit einem vorgegebenen Thema auseinanderzusetzen und mögliche Probleme oder negative Auswirkungen aufzuzeigen, so dass auf dieser Grundlage Entscheidungen getroffen werden können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management und Informatik & Software-Entwicklung auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme in den Bereichen Wirtschaft & Management und IT & Technik

# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

## Kursinhalt

1. Innovationsmanagement und Geschäftsmodelldefinitionen
  - 1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements und Zusammenhang mit digitalen Geschäftsmodellen
  - 1.2 Geschäftsmodelle: Genese – Definition – Bezug zu Innovation
  - 1.3 Spezifika digitaler Geschäftsmodelle im Vergleich zu traditionellen Betrachtungen
2. Digitale Geschäftsmodelle: Definition und Elemente
  - 2.1 Neue Elemente digitaler Geschäftsmodelle
  - 2.2 Redefinition und Kernelemente digitaler Geschäftsmodelle
  - 2.3 Wertearchitektur und Wertemechanik



3. Basisarchitekturen, Standardmuster und Netzwerkintegration
  - 3.1 Grundlegende digitale Geschäftsmodellarchitekturen
  - 3.2 Standardmuster nach Geschäftsmodellelementen
  - 3.3 Netzwerke und Differenzierungsstrategien
4. Erfolgsfaktoren und Strategie
  - 4.1 Zusammenhänge zwischen den Konzepten: Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren und Strategie
  - 4.2 Relevante Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle
  - 4.3 Strategieebenen und Strategiebeispiele im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle und deren Elemente
5. Business Case und Besonderheiten bei der Investitionsplanung
  - 5.1 Elemente des Business Case und Zusammenhang zu den bisherigen Konzepten
  - 5.2 Erlösmechanik, Umsatzplanung und Erfolgsgrößen
  - 5.3 Besonderheiten bei der Investitionsplanung

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Ahmed, P. K./Shepherd, C. D. (2010): Innovation Management. Context, strategies, systems and processes. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. Vahlen, München.
- Böhm, S. (2004): Innovationsmarketing für UMTS-Diensteangebote. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Y./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Brynjolfsson, E./Smith M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: Management Science, 46. Jg., Heft 4, S. 563–585.
- Brynjolfsson, E./Hu, J. Y./Rahman, M. (2009): Battle of the Retail Channels. How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. In: Management Science, 55. Jg., Heft 11, S. 1755–1765.
- Bullinger, H.-J. (2012): Einführung in das Technologiemanagement. Modelle, Methoden, Praxisbeispiele. Vieweg+Teubner, Stuttgart.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage, Pearson Education, London.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Lynch, J./Ariely, D. (2000): Wine Online. Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution. In: Marketing Science, 19. Jg., Heft 1, S. 83–103.
- Meier, A./Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Varian, H. (2000): When Commerce Moves Online. Competition Can Work in Strange Ways. In: New York Times vom 24. August 2000.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Kurscode: DLMIHG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine wissenschaftliche Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein aktuelles und gesellschaftlich relevantes Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse wissenschaftlich zu dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“ unter dem Einbezug deutscher und englischer wissenschaftlicher Literatur einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge zu analysieren und Erkenntnisse in Form einer wissenschaftlichen Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- sich kritisch mit einem vorgegebenen Thema auseinanderzusetzen und mögliche Probleme oder negative Auswirkungen aufzuzeigen, so dass auf dieser Grundlage Entscheidungen getroffen werden können.

## Kursinhalt

- Ein Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der Digitalisierung auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert.
- Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine wissenschaftliche Seminararbeit erstellen, die der Vorbereitung auf die Masterarbeit dienen kann. Der aktuelle Themenkatalog steht auf der Lernplattform und bildet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bauernhansl, T./Hompel, M. ten/Vogel-Heuser, B. (Hrsg.) (2014): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik. Anwendung – Technologien – Migration. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Brynjolfsson, E./McAfee, A. (2014): The Second Machine Age. Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird. Plassen, Kulmbach.
- Funken, C./Schulz-Schaeffer, I. (Hrsg.) (2008): Digitalisierung der Arbeitswelt. Zur Neuordnung formaler und informeller Prozesse in Unternehmen. VS Verlag, Wiesbaden.
- Hotter, M. (2011): Privatsphäre. Der Wandel eines liberalen Rechts im Zeitalter des Internets. Campus, Frankfurt a. M.
- Keuper, F. et al. (Hrsg.) (2013): Digitalisierung und Innovation. Planung – Entstehung – Entwicklungsperspektiven. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sowie themenabhängige Literaturlauswahl

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMIHG01



## Sales, Pricing and Brand Management

Module Code: DLMBSPBE

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Caterina Fox (Global Brand Management) / Caterina Fox (Sales and Pricing)

### Contributing Courses to Module

- Global Brand Management (DLMBSPBE01)
- Sales and Pricing (DLMBSPBE02)

### Module Exam Type

#### Module Exam

#### Split Exam

##### Global Brand Management

- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

##### Sales and Pricing

- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes

### Weight of Module

see curriculum

**Module Contents****Global Brand Management**

- For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management. The course will allow students to understanding the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization. The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

**Sales and Pricing**

**Learning Outcomes**

**Global Brand Management**

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company’s current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

**Sales and Pricing**

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field(s) of Marketing & Sales

**Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences**

All Master Programmes in the Marketing field(s)

## Global Brand Management

Course Code: DLMBSPBE01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

### Contents

1. Introduction to Global Brand Management
  - 1.1 Brand, Brand Equity, and Brand Value
  - 1.2 Brand Management and Brand Leadership
  - 1.3 Integrating Marketing Activities

2. Culture and Branding
  - 2.1 What is Culture?
  - 2.2 Culture and Consumer Behavior
  - 2.3 The Global-Local Dilemma of Branding
3. Creating Global Brands
  - 3.1 Brand Positioning
  - 3.2 Designing and Implementing Stages of Branding Strategies
  - 3.3 Choosing Brand Elements to Build Brand Equity
  - 3.4 Designing Marketing Programs to Build Brand Equity
4. Managing Global Brands
  - 4.1 Branding Strategy
  - 4.2 Brand Hierarchy
  - 4.3 Business-to-Business (B2B) Brand Management Strategies
5. Growing and Sustaining Brand Equity
  - 5.1 Extending the Brand
  - 5.2 Brand Alliances
  - 5.3 Green and Cause Marketing
6. Measuring Global Brand Equity and Performance
  - 6.1 Brand Equity Measurement Systems
  - 6.2 Measuring Sources of Brand Equity
  - 6.3 Measuring Outcomes of Brand Equity
7. Brand Analysis and Strategy Across Multiple Markets: A Managerial Approach
  - 7.1 Internal Analysis
  - 7.2 External Analysis
  - 7.3 Global Brand Management Scenarios
8. Managing a Brand Crisis
  - 8.1 Revitalizing a Brand
  - 8.2 Brand Falsification
  - 8.3 Brand Protection Strategies
  - 8.4 Brand Crises

<b>Literature</b>
<b>Compulsory Reading</b>
<b>Further Reading</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aaker, D. A. (1991). <i>Managing brand equity</i>. New York, NY: Free Press.</li><li>▪ de Mooij, M. (2014). <i>Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes</i> (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.</li><li>▪ Kapferer, J. N. (2012). <i>The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking</i> (5th ed.). London: Kogan Page.</li><li>▪ Keller, K. L., Aperia, T., &amp; Georgson, M. (2013). <i>Strategic brand management: A European perspective</i> (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Database: MyiLibrary).</li></ul>

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 90 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Sales and Pricing

Course Code: DLMBSPBE02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	DLMBSPBE01

### Course Description

Establishing and maintaining a competitive customer interface is one of the major challenges for every company to assure successful revenue- and profit-management. The course will allow students to understand the optimization levers of the customer interface. This includes advanced methods of market- and customer segmentation, channel management including the design, setup and optimization of a customer oriented sales organization (e.g. key account management), practices for sales-force-effectiveness, sales optimization levers, e.g. for customer penetration, and methods for price-differentiation and -realization. The course incorporates case-studies and practice related data and for each optimization lever, students are introduced to a comprehensive tool-box approach. The tool box for each lever contains the required theory, a set of basic analyses and the application of best-practice examples and metrics.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- identify the key-success factors for modern sales organizations.
- describe the relationship between segmentation and the design of an appropriate sales organization.
- execute respective analyses and apply improvement levers.
- demonstrate the use of the tool-boxes for the respective optimization levers.
- identify major characteristics of a high-performance sales organization.
- conduct decisive analyses to assess the strength and weaknesses of a sales organization and identify respective optimization levers.
- implement the required organizational and process-related improvement levers.
- measure the performance of a sales-organization using established methods, KPIs and metrics.
- apply fundamental concepts of international pricing.

### Contents

1. Segmentation
  - 1.1 Customer Segmentation
  - 1.2 Selection of Market Segments for Market Entry
  - 1.3 Development of Market Segments



2. Channel Management
  - 2.1 Distribution System as a Function of the Products Sold
  - 2.2 Selection of Distribution Partners
  - 2.3 Professionalization and Mobilization of Distribution Partners
  - 2.4 Control of Distribution Partners
3. Sales Force Effectiveness
  - 3.1 Sales Strategy
  - 3.2 Sales Process
  - 3.3 Sales Organization
  - 3.4 Sales Information and Management Systems
  - 3.5 Sales Controlling
4. Sales Optimization Levers
  - 4.1 Key Account Management
  - 4.2 Proactive Sales
  - 4.3 Value-Based Selling
  - 4.4 Online Sales Tools
5. Fundamentals of International Pricing
  - 5.1 Pricing Strategies
  - 5.2 Pricing for Market Segments
  - 5.3 Transaction Pricing and Managing the Price Waterfall
  - 5.4 Price Differentiation and Standardization in an International Context
6. Special Topics in International Pricing
  - 6.1 Gray Markets
  - 6.2 Transfer Pricing
  - 6.3 Price Wars
  - 6.4 Innovative Pricing Methods
  - 6.5 Risks in International Business

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Dibb, S., & Simkin, L. (2010). *The market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.) (pp. 331–420). Harlow: Pearson Education. (Database: Mylibrary).
- Nagle, T. T., Zale, J., & Hogan, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing* (5th ed.). Abingdon: Routledge. (Database: EBSCO).
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Zoltners, G. A. (2001). *The complete guide to accelerating sales force performance: How to get more sales from your sales force*. New York, NY: Amacom. (Database: EBSCO).

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 90 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMBSPBE02

# Artificial Intelligence

Module Code: DLMIMWKI

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

## Module Coordinator

Prof. Dr. Ulrich Kerzel (Artificial Intelligence) / Prof. Dr. Tim Schlippe (Seminar: AI and Society)

## Contributing Courses to Module

- Artificial Intelligence (DLMAIAI01)
- Seminar: AI and Society (DLMAISAI01)

## Module Exam Type

### Module Exam

### Split Exam

#### Artificial Intelligence

- Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes
- Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes

#### Seminar: AI and Society

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Research Essay

## Weight of Module

see curriculum

**Module Contents****Artificial Intelligence**

- History of AI
- AI application areas
- Expert systems
- Neuroscience
- Modern AI systems

**Seminar: AI and Society**

In this module, students will reflect on current societal and political implications of artificial intelligence. To this end, pertinent topics will be introduced via articles that are then critically evaluated by the students in the form of a written essay.

**Learning Outcomes****Artificial Intelligence**

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

**Seminar: AI and Society**

On successful completion, students will be able to

- name selected current societal topics and issues in artificial intelligence.
- explain the influence and impact of artificial intelligence on societal, economic, and political topics.
- transfer theoretically-acquired knowledge to real-world cases.
- treat in a scientific manner a select topic in the form of a written essay.
- critically question and discuss current societal and political issues arising from the recent advances in artificial intelligence methodology.
- develop own problem-solving skills and processes through reflection on the possible impact of their future occupation in the sector of artificial intelligence.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Data Science & Artificial Intelligence.

**Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences**

All Master Programmes in the IT & Technology field.

# Artificial Intelligence

Course Code: DLMAIAI01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

The quest for artificial intelligence has captured humanity's interest for many decades and has been an active research area since the 1960s. This course will give a detailed overview of the historical developments, successes, and set-backs in AI, as well as the development and use of expert systems in early AI systems. In order to understand cognitive processes, the course will give a brief overview of the biological brain and (human) cognitive processes and then focus on the development of modern AI systems fueled by recent developments in hard- and software. Particular focus will be given to discussion of the development of "narrow AI" systems for specific use cases vs. the creation of general artificial intelligence. The course will give an overview of a wide range of potential application areas in artificial intelligence, including industry sectors such as autonomous driving and mobility, medicine, finance, retail, and manufacturing.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

## Contents

1. History of AI
  - 1.1 Historical Developments
  - 1.2 AI Winter
  - 1.3 Notable Advances in AI
2. Expert Systems
  - 2.1 Overview Over Expert Systems
  - 2.2 Introduction to Prolog
3. Neuroscience
  - 3.1 The (Human) Brain
  - 3.2 Cognitive Processes

- 4. Modern AI Systems
  - 4.1 Recent Developments in Hard- and Software
  - 4.2 Narrow vs General AI
  - 4.3 NLP and Computer Vision
  
- 5. AI Application Areas
  - 5.1 Autonomous Vehicles & Mobility
  - 5.2 Personalized Medicine
  - 5.3 FinTech
  - 5.4 Retail & Industry

**Literature**

**Compulsory Reading**

**Further Reading**

- Russell, S. & Norvig, P. (2010). Artificial intelligence: a modern approach (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lucas, P.J.F & Van der Gaag, L. (1991). Principles of expert systems. Amsterdam: Addison Wesley (copyright returned to author).
- Clocksin, W.F. & Mellish, C.S. (2003). Programming in Prolog (4th ed.). Berlin: Springer-Verlag.
- Ward, J. (2015). The student's guide to cognitive neuroscience. (3rd ed.). New York, NY: Psychology Press.
- Frankish, K & Ramsey, W.M. (Eds.) (2012). The Cambridge handbook of cognitive science. Cambridge: Cambridge University Press.



**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 90 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Study Format myStudies**

<b>Study Format</b> myStudies	<b>Course Type</b> Lecture
----------------------------------	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Presence</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Practical Experience</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Seminar: AI and Society

Course Code: DLMAISAI01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

In the current decade, impressive advances have been achieved in the field of artificial intelligence. Several cognitive tasks like object recognition in images and video, natural language processing, game strategy, and autonomous driving and robotics are now being performed by machines at unprecedented levels of ability. This course will examine some of societal, economic, and political implications of these developments.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- name selected current societal topics and issues in artificial intelligence.
- explain the influence and impact of artificial intelligence on societal, economic, and political topics.
- transfer theoretically-acquired knowledge to real-world cases.
- treat in a scientific manner a select topic in the form of a written essay.
- critically question and discuss current societal and political issues arising from the recent advances in artificial intelligence methodology.
- develop own problem-solving skills and processes through reflection on the possible impact of their future occupation in the sector of artificial intelligence.

### Contents

- The seminar covers current topics concerning the societal impact of artificial intelligence. Each participant must create a seminar paper on a topic assigned to him/her. A current list of topics is given in the Learning Management System.

### Literature

#### Compulsory Reading

#### Further Reading

- Turabian, K. L. (2013). A manual for writers of research papers, theses, and dissertations. Chicago: University of Chicago Press.
- Swales, J. M., & Feak, C. R. (2012). Academic writing for graduate students, essential tasks and skills. Michigan: University of Michigan Press.
- Bailey, S. (2011). Academic writing for international students of business. New York, NY: Routledge

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Seminar
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Research Essay

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLMWKPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Kommunikation und Public Relations I) / Caterina Fox (Kommunikation und Public Relations II)

### Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01)
- Kommunikation und Public Relations II (DLMWKB02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Kommunikation und Public Relations I

- Studienformat "Fernstudium": Fallstudie

Kommunikation und Public Relations II

- Studienformat "Fernstudium": Fallstudie

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Kommunikation und Public Relations I**

- Rahmenbedingungen und strategische Zielsetzung von Kommunikation und Public Relations
- Darstellung, kritische Würdigung und Anwendungsfelder der einzelnen Instrumente des Kommunikationsmix
- Strategische und operative Planung der Kommunikations- und Public Relations Maßnahmen inkl. Agentursteuerung und Budgetplanung

#### **Kommunikation und Public Relations II**

- Einführung in die grundlegenden Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse auf Seiten der Zielgruppen
- Ableitung zentraler Umsetzungsanforderungen an die Gestaltung wirksamer Kommunikation und Identifikation von Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Kommunikationsbotschaften
- Darstellung zentraler Ansätze und Instrumente zur Messung von Kommunikationswirkung

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Kommunikation und Public Relations I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen der Kommunikation zu erläutern und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einzuschätzen.
- mit dem Zielsystem der Kommunikation vertraut zu sein.
- alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln.
- die zentralen Kommunikationsinstrumente wiederzugeben und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen zu beurteilen.
- über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation zu verfügen.
- die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung zu kategorisieren und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung zu benennen.
- den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu überblicken.

#### Kommunikation und Public Relations II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse der Kommunikation einzuschätzen.
- Konsequenzen hieraus für die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften zu ziehen und Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kommunikationswirkung entwickeln zu können.
- unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung beim Rezipienten zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten entwickeln zu können.
- alternative Instrumente zur Messung der Wirkung Kommunikation zu benennen, deren Vor- und Nachteile einzuschätzen und selber diese Instrumente im Unternehmensalltag einsetzen zu können.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Management

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die Rahmenbedingungen der Kommunikation im Kontext der vergangenen, aktuellen und künftigen Entwicklung der Medienlandschaft einzuschätzen. Auf Basis des Zielsystems der Kommunikation werden hierauf aufbauend grundsätzliche Strategieoptionen der Kommunikation gemeinsam theoretisch fundiert erarbeitet. Mithilfe dieser wissenschaftlichen Grundlage werden die alternativen Instrumente des Kommunikationsmix kritisch gewürdigt und hinsichtlich ihrer Eignung zur Erreichung alternativer Kommunikationsziele beurteilt. Praxisbeispiele und die Diskussion unterschiedlicher Anwendungsmöglichkeiten ergänzen die Betrachtungen. Darüber hinaus werden die Grundlagen der Kommunikations- und Medienplanung, der Kommunikationsbudgetbestimmung und Agenturauswahl und -steuerung vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rahmenbedingungen der Kommunikation zu erläutern und die hieraus entstehenden Konsequenzen für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen einzuschätzen.
- mit dem Zielsystem der Kommunikation vertraut zu sein.
- alternative Strategien der Kommunikationspolitik zu identifizieren, zu bewerten und im Kontext der eigenen Zielvorstellungen weiterzuentwickeln.
- die zentralen Kommunikationsinstrumente wiederzugeben und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Maßnahmen zu beurteilen.
- über die Kompetenz zur Umsetzung von Kommunikationsstrategien in Form der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten insbesondere in Form einer integrierten Kommunikation zu verfügen.
- die wesentlichen Aspekte der strategischen und operativen Kommunikationsplanung zu kategorisieren und Ansätze und Möglichkeiten zur Budgetierung und Mediaplanung sowie zur Agentursteuerung zu benennen.
- den neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu überblicken.

## Kursinhalt

1. Grundlagen Kommunikation und PR
  - 1.1 Kommunikation
  - 1.2 Ebenen der Kommunikation
  - 1.3 Public Relations



2. Rahmenbedingungen der Kommunikation
  - 2.1 Entwicklungsphasen der Kommunikation
  - 2.2 Die Medienlandschaft
  - 2.3 Informationsüberflutung
  - 2.4 Paradigmenwechsel
3. Kommunikationspolitik 48
  - 3.1 Kommunikation und PR im Unternehmen
  - 3.2 Ziele und Anspruchsgruppen
  - 3.3 Integrierte Kommunikation
4. Kommunikationsstrategien
  - 4.1 Markt und Positionierung
  - 4.2 Zielgruppenplanung
  - 4.3 Kommunikationsstrategien
5. Kommunikationsinstrumente
  - 5.1 Strukturierung der Kommunikationsinstrumente
  - 5.2 Werbung
  - 5.3 Social Media und Web 2.0
  - 5.4 Public Relations
6. Organisation der Kommunikation I
  - 6.1 Kommunikationspraxis
  - 6.2 Der Planungsprozess
7. Organisation der Kommunikation II
  - 7.1 Agenturen: Auswahl und Briefing
  - 7.2 Budgetierung
8. Entwicklungen
  - 8.1 Unternehmenskommunikation heute und morgen
  - 8.2 Neuromarketing
  - 8.3 Storytelling
  - 8.4 Mobile Marketing
  - 8.5 8.5 Weitere Entwicklungen

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London.
- Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München.
- Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien.
- Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart.
- Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Kommunikation und Public Relations II

Kurscode: DLMWKB02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und fundiert das Verständnis der Kommunikations- und Public Relationspolitik um zentrale Erkenntnisse der Konsumentenwahrnehmung. Die Studierenden lernen, grundlegende Wahrnehmungs- und Wirkmechanismen von Kommunikation aus Sicht der Zielgruppen einzuschätzen. Zentrale Anforderungen zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen und -inhalten werden auf Basis dieser Erkenntnisse abgeleitet und identifiziert. Techniken und Handlungsempfehlungen zur Erzielung von Werbeaufmerksamkeit, zur Informations- und Erlebnisvermittlung und zur Steigerung der Lernwirkung der Kommunikation können so erarbeitet und anhand von Praxisbeispielen vertieft werden. Darüber hinaus lernen die Studierenden die unterschiedlichen Ansätze und Instrumente zur Erfolgs- und Wirkungsmessung von Kommunikation kennen und verstehen, welches Instrument für welche Fragestellung und unter welchen Voraussetzungen das jeweils geeignete ist.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozesse der Kommunikation einzuschätzen.
- Konsequenzen hieraus für die Entwicklung von Kommunikationsbotschaften zu ziehen und Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Steigerung der Kommunikationswirkung entwickeln zu können.
- unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Wirkung beim Rezipienten zu beurteilen und Optimierungsmöglichkeiten entwickeln zu können.
- alternative Instrumente zur Messung der Wirkung Kommunikation zu benennen, deren Vor- und Nachteile einzuschätzen und selber diese Instrumente im Unternehmensalltag einsetzen zu können.

### Kursinhalt

1. Wahrnehmung der Kommunikation 17
  - 1.1 Die Wirkung von Kommunikation
  - 1.2 Psychologische und neurowissenschaftliche Erkenntnisse
  - 1.3 Bild, Text und Ton in der Kommunikation

2. Umsetzungsanforderungen: Organisation und Positionierung
  - 2.1 Integrierte Kommunikation
  - 2.2 Positionierung
3. Umsetzungsanforderungen: Ausgangssituation, Ziele und Zielgruppen
  - 3.1 Kommunikative Ausgangssituation
  - 3.2 Ziele und Zielplanung
  - 3.3 Zielgruppen
4. Planung, Konzeption und Inszenierung
  - 4.1 Strategie und Planung
  - 4.2 Konzeptionsarbeit
  - 4.3 Dramaturgie und Inszenierung
5. Der Medienmix – Praxisbeispiele
  - 5.1 Fernsehwerbung
  - 5.2 Livekommunikation
  - 5.3 Public Relations
6. Social Media im Kommunikationsmix
  - 6.1 Owned, Paid and Earned Media
  - 6.2 Social Media und Unternehmenskommunikation
7. Kommunikations-Controlling
  - 7.1 Wertschöpfung durch Kommunikation
  - 7.2 Strategisches und operatives Kommunikations-Controlling
  - 7.3 Instrumente
8. Kommunikation verpflichtet
  - 8.1 Gesellschaftsorientierte Kommunikation
  - 8.2 Corporate Social Responsibility (CSR)
  - 8.3 Rechtliche Grundlagen

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Belch, G. E./Belch, M. A. (2011): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, London.
- Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bruhn, M. (2009): Übungsbuch zur Kommunikationspolitik. Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Vahlen, München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Kohlhammer, München.
- Kunczik, M. (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau UTB, Köln/Weimar/Wien.
- Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. UTB, Stuttgart.
- Rossiter, J. R./Bellman, S. (2005): Marketing Communications. Theory and Applications. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Ruler, B. v./Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. De Gruyter, Berlin/New York.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung. 8. Auflage, UTB Konstanz/München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWKB02



## Salesforce Sales Specialization

Module Code: DLMSFSS

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA MBA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Anke Haag (Sales Management I) / N. N. (Salesforce Sales Skills)

### Contributing Courses to Module

- Sales Management I (DLMWSA01\_E)
- Salesforce Sales Skills (DLMSFSS01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

#### Split Exam

##### Sales Management I

- Study Format "Fernstudium": Written Assessment: Case Study

##### Salesforce Sales Skills

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

### Weight of Module

see curriculum

**Module Contents****Sales Management I**

- Strategic framework and concepts of sales management
- Organizational and process options for sales and distribution in the company
- General conditions and design options for successful sales force management

**Salesforce Sales Skills**

Students will learn and understand the process of selling web-based software that customers access through an online portal. At the end of the course the students will know the different stages of the software as a service sales process as well as value based selling and will be able to translate these findings into the Salesforce products and services environment.

**Learning Outcomes****Sales Management I**

On successful completion, students will be able to

- know of the strategic basics of sales management and understand the basic approaches to designing alternative sales models.
- understand core ideas of customer driven organizations and recognize the consequences and design options for structure and process in the sales division of the company.
- familiarize themselves with the functions and challenges of project organization in sales.
- organize and manage a sales team/sales force independently.
- actively meet future challenges in sales management.

**Salesforce Sales Skills**

On successful completion, students will be able to

- understand the SaaS sales process and sales cycle, value based selling and solutions sales.
- customize different frameworks to a firm's specific needs.
- learn how to drive the buying decision through executive engagement.
- bring consistency in the way selling is conducted.
- identify, analyse and drive the most important sales KPIs.
- use the Salesforce platform to enhance the sales process.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the fields of Marketing & Sales

**Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences**

All Master Programs in the Marketing & Communication fields

# Sales Management I

Course Code: DLMWSA01\_E

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

Students learn the strategic essentials and design options of sales management. In addition to basic strategic directions of sales management, they learn how to categorize alternative sales strategies and critically deal with the challenges of multi-channel sales. In addition, the concept of customer driven organization is explained and deepened, and based on this, consequences for the design of the sales organization and strategic or operative sales force management are derived. The course ends with a discussion on future challenges in sales.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know of the strategic basics of sales management and understand the basic approaches to designing alternative sales models.
- understand core ideas of customer driven organizations and recognize the consequences and design options for structure and process in the sales division of the company.
- familiarize themselves with the functions and challenges of project organization in sales.
- organize and manage a sales team/sales force independently.
- actively meet future challenges in sales management.

## Contents

1. Introduction to Sales
  - 1.1 Theory of Sales
  - 1.2 Strategic Distribution
  - 1.3 Sales in Practice
  - 1.4 The Elements of the Sales Policy at a Glance
2. Basics of the Sales Organization
  - 2.1 Single-Level (Direct Sales) Versus Multi-Level Sales
  - 2.2 Distribution to Business Customers or Industrial Goods Distribution
  - 2.3 Cooperative Sales Forms
  - 2.4 Sales Partners: Distributors and Sales Agents

3. Sales Concept
  - 3.1 Push Versus Pull
  - 3.2 Distribution Intensity - Ubiquitous, Intensive, Selective, Exclusive
  - 3.3 Key Account Management
  - 3.4 Small Customers Care
4. Multi-Channel Management
  - 4.1 Basics
  - 4.2 Definition and Integration of the Channel Stages and Processes
  - 4.3 Control and Evaluation of the Sales Channels
  - 4.4 Success Factors and Conflict Potential in Multi-Channel Systems
5. Sales and Contact Forms
  - 5.1 Personal Sale
  - 5.2 Media-Supported Sale
  - 5.3 Media-Led Sales
6. Principles of the Sales Organization
  - 6.1 Customer-Oriented Sales Organization
  - 6.2 Sales Organization by Products or Regions
  - 6.3 Sales Organization by Sales Channels or Customers
  - 6.4 Central or Decentralized Sales Organization
7. Sales Force Management I
  - 7.1 Recruitment of Employees for Sales
  - 7.2 Qualification of Employees in Sales
  - 7.3 Shift Planning of Employees in Sales
8. Sales Force Management II
  - 8.1 Sales Management and Sales Culture
  - 8.2 Remuneration and Incentive Systems
  - 8.3 Performance Evaluation and Monitoring
9. Sales Controlling
  - 9.1 Content and Tasks of Sales Controlling
  - 9.2 Strategic Sales Controlling
  - 9.3 Operational Sales Controlling
  - 9.4 Sales Information Systems

10. Future Developments
  - 10.1 Digitization and Social Media
  - 10.2 Globalization and Internationalization
  - 10.3 Big Data and System Integration

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- Guenzi, P./Geiger, P. (2010): Sales Management: A multinational perspective. Macmillan Education UK, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston.Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon.
- Johnston, M. W./Marshall, G.W. (2016): Sales Force Management. Leadership, Innovation, Technology. 12. Auflage, Routledge, Abingdon.

**Study Format Fernstudium**

<b>Study Format</b> Fernstudium	<b>Course Type</b> Case Study
------------------------------------	----------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Case Study

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 110 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 20 h	<b>Self Test</b> 20 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Salesforce Sales Skills

Course Code: DLMSFSS01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MBA	English		5	none

### Course Description

Software as a service (SaaS) is a way of delivering applications over the internet. Salesforce is the leading SaaS provider with its flagship CRM platform. Using different methods including the learning platform Trailhead, students will learn the different frameworks and concepts of SaaS sales in order to know how they can customize the adequate approach to a company's specific needs and organizational structure. Furthermore, this course prepares students to use the Salesforce platform to drive their KPIs and accelerate their sales.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the SaaS sales process and sales cycle, value based selling and solutions sales.
- customize different frameworks to a firm's specific needs.
- learn how to drive the buying decision through executive engagement.
- bring consistency in the way selling is conducted.
- identify, analyse and drive the most important sales KPIs.
- use the Salesforce platform to enhance the sales process.

### Contents

- The content of this module focuses on the engagement with customers, and particularly with executives, and how to increase impact when selling SaaS products and services. The content enables students to generate new business through inbound and outbound opportunities and to sell effectively to executives and decision makers at prospect companies. Furthermore, knowledge is provided for the SaaS sales methodology, value based selling and different approaches and frameworks on how to approach each phase of the sales process. It is elaborated how purchasing decisions are made and how these can be influenced by selling centers effectively. Consequently, the content of this course enables students to analyse and drive KPIs using adequate frameworks and processes as well as the Salesforce platform.

**Literature**

**Compulsory Reading**

**Further Reading**

- Arli, D./ Bauer, C./ Palmatier, R.W. (2018): Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184.
- McFarland, R.G., Challagalla, G.N., & Shervani, T.A. (2006). Influence tactics for effective adaptive selling. *Journal of Marketing*, 70(4), 103-117.



**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Project Report

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMSFSS01

## Salesforce Developer Specialization

Module Code: DLMSFDS

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

N.N. (Salesforce Platform App Builder ) / N.N. (Salesforce Platform Developer )

### Contributing Courses to Module

- Salesforce Platform App Builder (DLMSFDS01)
- Salesforce Platform Developer (DLMSFDS02)

### Module Exam Type

#### Module Exam

#### Split Exam

Salesforce Platform App Builder

- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

Salesforce Platform Developer

- Study Format "Distance Learning": Oral Project Report

### Weight of Module

see curriculum

<p><b>Module Contents</b></p> <p><b>Salesforce Platform App Builder</b></p> <p>Using the learning platform Trailhead students will learn the fundamentals of Salesforce. At the end of the course, the students will be able to design, build and deploy custom applications. This course prepares for the Salesforce Platform App Builder Certification.</p> <p><b>Salesforce Platform Developer</b></p> <p>Using the learning platform Trailhead students will learn how to develop own applications, built from various parts of the Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to use Apex, JavaScript, Visualforce and basic Lightning components. This course prepares for the Salesforce Platform Developer I and JavaScript Developer I Certification.</p>	
<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Salesforce Platform App Builder</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ define what Salesforce and customer relationship management is.</li> <li>▪ design the data model, user interface and business logic for custom applications.</li> <li>▪ customize applications for mobile use.</li> <li>▪ design reports and dashboards.</li> <li>▪ manage application security and deploy custom applications.</li> </ul> <p><b>Salesforce Platform Developer</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ develop own applications using Apex and basic Lightning components.</li> <li>▪ write SOSL, SOQL and DML statements.</li> <li>▪ use Visualforce to build custom user interfaces for mobile and web apps.</li> <li>▪ build reusable, performant components that follow modern web standards.</li> <li>▪ use JavaScript to handle user interactions.</li> <li>▪ use the built-in testing framework to test Apex and Visualforce.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field of Marketing &amp; Sales</p>	<p><b>Links to other Study Programs of IU International University of Applied Sciences</b></p> <p>All Master Programs in the Marketing &amp; Communication field</p>

# Salesforce Platform App Builder

Course Code: DLMSFDS01

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

Salesforce is the most used software solution for customer relationship management worldwide. This solution can be customized and personalized for the needs of customers, partners and employees. Using the learning platform Trailhead, students will learn independently the fundamentals of Salesforce and the development of customized application. This course prepares students for the Salesforce Platform App Builder Certification.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- design the data model, user interface and business logic for custom applications.
- customize applications for mobile use.
- design reports and dashboards.
- manage application security and deploy custom applications.

## Contents

- The content on the learning platform focuses on the features and functionality to design, build and deploy custom applications. The content also provides knowledge to define business logic and process automation declaratively. Furthermore, the design and management of the correct data models and the customization of applications for individual needs is included in this course. Thus, the content of this course enables to automate repetitive tasks and to optimize processes in customer organizations.

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- Benioff, M./Langley, M. (2019): Trailblazer. The Power of Business as the Greatest Platform for Change. 1st ed.
- Shaalan, S. (2020): Salesforce for Beginners. A step-by-step guide to creating, managing, and automating sales and marketing processes. Packt Publishing, Birmingham.
- Weinmeister, P. (2019): Practical Salesforce Development Without Code. Building Declarative Solutions on the Salesforce Platform. 2nd ed., Apress, Berkeley.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Project Report

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Salesforce Platform Developer

Course Code: DLMSFDS02

Study Level	Language of Instruction	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

The Salesforce platform not only forms the foundation of core Salesforce products like Sales Cloud and Service Cloud, but it is also possible to build own functionality and own applications. Using the learning platform Trailhead, students will learn how to use the programmatic pillars of the Salesforce platform: Lightning components, Apex and Visualforce. This course prepares students for the Salesforce Platform Developer I and JavaScript Developer I Certification.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- develop own applications using Apex and basic Lightning components.
- write SOSL, SOQL and DML statements.
- use Visualforce to build custom user interfaces for mobile and web apps.
- build reusable, performant components that follow modern web standards.
- use JavaScript to handle user interactions.
- use the built-in testing framework to test Apex and Visualforce.

## Contents

- The content on the learning platform focuses on the development of own functionality and own applications, built from various parts of the Salesforce platform. The content enables to use the programmatic elements Lightning components, Apex and Visualforce. Furthermore, knowledge is provided for data modeling, process automation, user interface design, testing and deployment. Thus, the content of this course enables to extend Salesforce by individual applications to cover the needs in customer organizations.

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- Gupta, R. (2019): Salesforce Platform App Builder Certification. A Practical Study Guide. 1st ed., Apress.
- Salesforce (2020): Developer Documentation. (URL: <https://developer.salesforce.com/docs/> [accessed: 12.12.2020]).

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Oral Project Report

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Presence</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Practical Experience</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed







# 4. Semester

---



## Masterarbeit

Modulcode: MMTH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	MA	30	900 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Studiengangsleiter (SGL) (Masterarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

### Kurse im Modul

- Masterarbeit (MMTH01)
- Kolloquium (MMTH02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Masterarbeit

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit

Kolloquium

- Studienformat "Fernstudium": Kolloquium

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Masterarbeit**

- Masterarbeit

**Kolloquium**

- Kolloquium zur Masterarbeit

**Qualifikationsziele des Moduls****Masterarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

**Kolloquium**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle Module im Masterprogramm

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Masterprogramme im Fernstudium

# Masterarbeit

Kurscode: MMTH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		27	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Masterarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Masterarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

## Kursinhalt

- Im Rahmen der Masterarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
810 h	0 h	0 h	0 h	0 h	810 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden schreiben ihre Masterarbeit eigenständig unter der methodischen und wissenschaftlicher Anleitung eines akademischen Betreuers.

# Kolloquium

Kurscode: MMTH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Masterarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden, und die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten.

## Kursinhalt

- Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Masterarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Kolloquium

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	0 h	0 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.