

MODULHANDBUCH

Master of Arts

Master Online Marketing (FS-MAOM-60)

60 CP

Fernstudium

Klassifizierung: weiterbildend

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMOSMM: Online- und Social-Media-Marketing

Modulbeschreibung	7
Kurs DLMWOM01: Online- und Social-Media-Marketing	9

Modul DLMOMPMS_D: Performance Marketing: Search und Social

Modulbeschreibung	13
Kurs DLMOMPMS01_D: Performance Marketing: Search und Social	15

Modul DLMOMPAM_D: Performance Marketing: Affiliate und Mail

Modulbeschreibung	19
Kurs DLMOMPAM01_D: Performance Marketing: Affiliate und Mail	21

Modul DLMMADAS: Digital Analytics und Strategies

Modulbeschreibung	24
Kurs DLMMADAS01: Digital Analytics und Strategies	26

Modul DLMMET-01: Forschungsmethodik

Modulbeschreibung	33
Kurs MMET01-01: Forschungsmethodik	35

Modul DLMOMPAOM_D : Projekt: Agiles Onlinemarketing

Modulbeschreibung	40
Kurs DLMOMPAOM01_D : Projekt: Agiles Onlinemarketing	42

2. Semester

Modul DLMMASMR: Seminar: Marketing Responsibility

Modulbeschreibung	46
Kurs DLMMASMR01: Seminar: Marketing Responsibility	48

Modul DLMOMKAUL: Kreative Arbeitsmethoden und Leadership

Modulbeschreibung	53
Kurs DLMOMDLG01_D: Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden	55
Kurs DLMADTAL01: Agile Leadership	59

Modul DLMOMSSMM_E: SEA and Social Media Marketing

Modulbeschreibung	63
-------------------------	----

Kurs DLMOMSSMM01_E: SEA and Social Media Marketing	65
Kurs DLMOMSSMM02_E: Project: Paid Media	68
Modul DLMOMDDMC_E: Data Driven Marketing and Controlling	
Modulbeschreibung	71
Kurs DLMOMDDMC01_E: Data Driven Marketing	74
Kurs DLMMAAMC01_E: Advanced Marketing Controlling	77
Modul DLMOMMM_E: Mobile Marketing	
Modulbeschreibung	81
Kurs DLMOMMM01_E: Web and Mobile Development	83
Kurs DLMOMMM02_E: Project: Digital Campaigns	86
Modul MWEC-01: E-Commerce	
Modulbeschreibung	88
Kurs MWEC01-01: E-Commerce I	91
Kurs MWEC02-01: E-Commerce II	95
Modul DLMOMIAE_E: Innovation and Entrepreneurship	
Modulbeschreibung	99
Kurs DLMBIE01-01: Innovation and Entrepreneurship	102
Kurs DLMBMMIT01: Internet of Things	108
Modul DLMWINWDT: Digitale Transformation	
Modulbeschreibung	112
Kurs DLMADTHPDT01: Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation	115
Kurs DLMADTPDT01: Projekt: Digitale Transformation	119
Modul DLMBPDDT: Product Development and Design Thinking	
Modulbeschreibung	122
Kurs DLMBPDDT01: Product Development	124
Kurs DLMBPDDT02: Design Thinking	128
Modul DLMOMDBS_D: Digital Business und Society	
Modulbeschreibung	132
Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle	135
Kurs DLMIHGD01: Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung	138
Modul DLMBSPBE: Sales, Pricing and Brand Management	
Modulbeschreibung	141
Kurs DLMBSPBE01: Global Brand Management	144
Kurs DLMBSPBE02: Sales and Pricing	149
Modul DLMIMWKI: Artificial Intelligence	
Modulbeschreibung	154

Kurs DLMAIAI01: Artificial Intelligence	156
Kurs DLMAISAI01: Seminar: AI and Society	160
Modul DLMWKPR: Kommunikation und Public Relations	
Modulbeschreibung	164
Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I	167
Kurs DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II	171
Modul DLMWPWNW: New Work	
Modulbeschreibung	175
Kurs DLMWPWNW01: New Work	178
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work	182
Modul DLMSFCS: Salesforce Consultant Specialization	
Modulbeschreibung	185
Kurs DLMSFCS01: Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant	187
Kurs DLMSFCS02: Salesforce Sales Cloud Consultant	190
Modul DLMSFDS: Salesforce Developer Specialization	
Modulbeschreibung	193
Kurs DLMSFDS01: Salesforce Platform App Builder	195
Kurs DLMSFDS02: Salesforce Platform Developer	197
Modul DLMEAIMAIP: AI and Mastering AI Prompting	
Modulbeschreibung	199
Kurs DLMAIAI01: Artificial Intelligence	201
Kurs DLMPAIECPT01: Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques	205
Modul DLMMAB: Masterarbeit	
Modulbeschreibung	208
Kurs DLMMAB01: Masterarbeit	210
Kurs DLMMAB02: Kolloquium	213

1. Semester

Online- und Social-Media-Marketing

Modulcode: DLMOSMM

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache 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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Online- und Social-Media-Marketing

Kurscode: DLMWOM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Performance Marketing: Search und Social

Modulcode: DLMOMPMSS_D

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Michael Meinhardt (Performance Marketing: Search und Social)

Kurse im Modul

- Performance Marketing: Search und Social (DLMOMPMSS01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung <u>Studienformat: Fernstudium</u> 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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Performance Marketing: Search und Social

Kurscode: DLMOMPMSS01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Performance Marketing: Affiliate und Mail

Modulcode: DLMOMPMAM_D

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Bernhard Wecke (Performance Marketing: Affiliate und Mail)

Kurse im Modul

- Performance Marketing: Affiliate und Mail (DLMOMPMAM01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung <u>Studienformat: Fernstudium</u> 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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Performance Marketing: Affiliate und Mail

Kurscode: DLMOMPMAM01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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:innen
 - 1.3 Affiliate-Marketing-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
 - 5.5 Programmatic Advertising

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kamps, I. & Schetter, D. (2020). Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik (2. Aufl.) Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing (8. Aufl.) Springer Gabler.
- Olbrich, R., Schultz, C. & Holsing, C. (2019). Electronic Commerce und Online-Marketing. Eineinführendes Lehr- und Übungsbuch (2. Aufl.) Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Digital Analytics und Strategies

Modulcode: DLMMADAS

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Digital Analytics und Strategies)

Kurse im Modul

- Digital Analytics und Strategies (DLMMADAS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: [myStudies](#)

Written Assessment: Case Study

Studienformat: [Kombistudium](#)

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: [Fernstudium](#)

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: [Distance Learning](#)

Written Assessment: Case Study

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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digital Analytics und Strategies

Kurscode: DLMMADAS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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 myStudies

Studienform myStudies	Kursart Online Lecture
---------------------------------	----------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Written Assessment: Case Study

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Distance Learning

Studienform Distance Learning	Kursart Online Lecture
---	----------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Written Assessment: Case Study

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Forschungsmethodik

Modulcode: DLMMET-01

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache 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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Forschungsmethodik

Kurscode: MMET01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Projekt: Agiles Onlinemarketing

Modulcode: DLMOMPAOM_D

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Projekt: Agiles Onlinemarketing (DLMOMPAOM01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Agiles Onlinemarketing

Kurscode: DLMOMPAOM01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Agile Strukturen veränderten 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.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

2. Semester

Seminar: Marketing Responsibility

Modulcode: DLMMASMR

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: Marketing Responsibility

Kurscode: DLMMASMR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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

Studienform Kombistudium	Kursart Seminar
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Kreative Arbeitsmethoden und Leadership

Modulcode: DLMOMKAUL

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	CP 10	Zeitaufwand Studierende 299 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Florian Perst (Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden) / Prof. Dr. Inga Schlömer (Agile Leadership)

Kurse im Modul

- Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden (DLMOMDLG01_D)
- Agile Leadership (DLMADTAL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation <p><u>Agile Leadership</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden

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

Agile Leadership

- Leadership und Management
- Transformation der Führung im digitalen Zeitalter
- Agilität und Agiles Management
- Die Rolle einer agilen Führungskraft in der neuen Arbeitswelt
- Agile Führungsansätze und -werkzeuge im digitalen Zeitalter
- Transition zum Agile Leader

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.

Agile Leadership

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, was man unter den Begriffen Leadership und Management versteht.
- den Wandel des Führungsverständnisses im digitalen Zeitalter nachzuvollziehen.
- agile Methoden und Werkzeuge im Kontext der Führung praxisorientiert anzuwenden.
- die Rolle einer agilen Führungskraft in der neuen Arbeitswelt zu beschreiben.
- wichtige Erfolgsfaktoren und Schlüsselprinzipien im agilen Change-Management für die lernende Organisation zu vermitteln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen Methoden und Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden

Kurscode: DLMOMDLG01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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
3. Design Thinking
 - 3.1 Entwicklung, Prinzipien und Anforderungen
 - 3.2 Ansätze
 - 3.3 Phasen und Zyklen
 - 3.4 Bewährte Praxis
4. Lean Management
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Grundsätze und Methoden
 - 4.3 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 Crowdsourcing
 - 7.2 Crowdfunding
 - 7.3 Crowdfarming
 - 7.4 Beispiel für ein Erfolgsmodell

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

- Kreutzer, R. T., Neugebauer, T. & Pattloch, A. (2017). Digital Business Leadership. Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change-Management. Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2019). E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft (7. Aufl.). Springer Gabler.
- Porschen-Hueck, S., Jungtäubl, M. & Wehrich, M. (2020) (Hrsg.). Agilität? Herausforderungen neuer Konzepte der Selbstorganisation. Hampp.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Agile Leadership

Kurscode: DLMADTAL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Durch die Digitalisierung und dem damit einhergehenden disruptiven Wandel hat die Agilität in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung für die Managementpraxis und Unternehmensführung erlangt. Agilität bezieht sich somit nicht nur auf die Prozesse und organisatorische Strukturen in den Unternehmen, sondern auch im Sinne eines agilen Mindsets auf die Einstellungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder. Besonders bei Führungskräften kommt es hierbei zu radikalen Veränderungen in der Führungskultur. Im Kontext des Agile Leaderships sind ein neues Führungsverständnis sowie neue Führungsrollen und -prinzipien unabdingbar für eine agile Organisationsentwicklung hin zu einer lernenden Organisation. Durch die intensive Auseinandersetzung mit den Grundlagen zu Leadership, Agilität und agilem Management werden die Studierenden in die Lage versetzt die neuen Anforderungen an die agile Führungskraft einzuordnen. Darüber hinaus werden neben wichtigen Kompetenzen und Soft Skills agiler Führungskräfte auch moderne Führungsansätze und -werkzeuge vermittelt, um schließlich den Weg von der traditionellen Führungskraft zum Agile Leader beschreiten zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, was man unter den Begriffen Leadership und Management versteht.
- den Wandel des Führungsverständnisses im digitalen Zeitalter nachzuvollziehen.
- agile Methoden und Werkzeuge im Kontext der Führung praxisorientiert anzuwenden.
- die Rolle einer agilen Führungskraft in der neuen Arbeitswelt zu beschreiben.
- wichtige Erfolgsfaktoren und Schlüsselprinzipien im agilen Change-Management für die lernende Organisation zu vermitteln.

Kursinhalt

1. Leadership und Management
 - 1.1 Treiber und Enabler der Führung
 - 1.2 Einordnung von Leadership in die klassische Unternehmensführung
 - 1.3 Der Begriff Leadership
 - 1.4 Modern Leadership vs. Management

2. Transformation der Führung im digitalen Zeitalter
 - 2.1 VUCA und Leadership
 - 2.2 Neue Anforderungen an die Führung
 - 2.3 Führungsverständnis im digitalen Zeitalter
 - 2.4 Wandel der Führungsmodelle und -stile: ein Überblick
 - 2.5 Der Begriff Agile Leadership
3. Agilität und agiles Management
 - 3.1 Bedeutung und Eigenschaften von Agilität
 - 3.2 Agile Werte und Prinzipien
 - 3.3 Agile Methoden und Frameworks: Lean Startup, Kanban und Scrum
 - 3.4 Agiles Mindset: Motivation, Vertrauen und Verantwortung
 - 3.5 Zusammenhang von Agile und Lean Management
4. Die Rolle einer agilen Führungskraft in der neuen Arbeitswelt
 - 4.1 Bedeutung des agilen Denkens und Handelns einer Führungskraft
 - 4.2 Aufgaben der agilen Führungskraft
 - 4.3 Kompetenzen und Soft Skills agiler Führungskräfte
 - 4.4 Selbstorganisation von Gruppen und Teams
 - 4.5 Entwicklung und Bindung von Mitarbeitenden
5. Agile Führungsansätze und -werkzeuge
 - 5.1 Regeln der agilen Führung
 - 5.2 Entscheidungsfindung im agilen Umfeld
 - 5.3 Fehlerkultur im agilen Umfeld
 - 5.4 Agile Werkzeuge für die Führungskraft
6. Transition zum Agile Leader und Agile Change-Management
 - 6.1 Der Weg von der traditionellen Führungskraft zum Agile Leader
 - 6.2 Agile und Lean Change-Management: Erfolgsfaktoren und Schlüsselprinzipien
 - 6.3 Kulturveränderung beherrschen: Umgang mit Widerständen
 - 6.4 Steuern von Veränderungsprojekten mit agilen Methoden
 - 6.5 Agile Organisationsentwicklung: Lernende Organisation

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

- Bass, B. M./Bass, R. (2009): The Bass Handbook of Leadership. Theory, Research, and Managerial Applications. 4. Auflage, Free Press, Riverside.
- Berger, P. (2018): Praxiswissen Führung. Grundlagen – Reflexion – Haltung. Springer Gabler, Berlin.
- Petry, T. (2016): Digital Leadership. Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy. Campus, Frankfurt am Main.
- Scheller, T. (2017): Auf dem Weg zur agilen Organisation: Wie Sie Ihr Unternehmen dynamischer, flexibler und leistungsfähiger gestalten. Franz Vahlen, München.
- Yukl, G. A. (2013): Leadership in Organizations. 8. Auflage, Pearson, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

SEA and Social Media Marketing

Module Code: DLMOMSSMM_E

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

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

Module Coordinator

Kingsley Dible (SEA and Social Media Marketing) / Kingsley Dible (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": Oral Assignment

Project: Paid Media

- Study Format "Distance Learning": Portfolio

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

SEA and Social Media Marketing

- Introduction to paid media
- The digital marketing plan
- Search Engine Advertising (SEA)
- Social Media Marketing
- Video Marketing as a part of Google and Social Media

Project: Paid Media

This module deals with Search Engine Advertising, Social Media Marketing with its paid advertising formats and other types of paid media.

Learning Outcomes

SEA and Social Media Marketing

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.

Project: Paid Media

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.

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 the University

All Master Programmes in the Marketing & Communication field

SEA and Social Media Marketing

Course Code: DLMOMSSMM01_E

Study Level	Language of Instruction and Examination	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. Digital Marketing Strategy
 - 1.1 From push to pull
 - 1.2 Situation analysis and definition of opportunities
 - 1.3 Target Groups and Personas
 - 1.4 SMART Goals
 - 1.5 Customer Journey
 - 1.6 Owned, Earned and Paid Media
2. Paid Media Types

- 2.1 Display Advertising
 - 2.2 Search Engine Marketing
 - 2.3 Affiliate Programs
 - 2.4 Influencer Marketing
 - 2.5 Digital Video Marketing
 - 2.6 The role of Social Media Marketing in the Digital Marketing planning
 - 2.7 Paid Media: chances and limitations
3. Search Engine Advertising with Google
 - 3.1 Google Ads
 - 3.2 Keyword Advertising
 - 3.3 Display Advertising on Google and Extensions
 4. Content Strategy
 - 4.1 Social Listening for Content Development
 - 4.2 Selecting Content Format and Content Channel
 - 4.3 Developing Messages and Marketing Material
 - 4.4 Best Practices of Integrated Campaigns
 5. Social Media Marketing Platforms
 - 5.1 Facebook and Instagram
 - 5.2 Pinterest
 - 5.3 TikTok
 - 5.4 Twitter
 - 5.5 LinkedIn

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

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed). Pearson Education.
- Kingsnorth, S. (2022). The digital marketing handbook: Deliver powerful digital campaigns. KoganPage.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Oral Assignment

Student Workload					
Self Study 110 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 20 h	Self Test 20 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Project: Paid Media

Course Code: DLMOMSSMM02_E

Study Level	Language of Instruction and Examination	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

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Portfolio

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Data Driven Marketing and Controlling

Module Code: DLMOMDDMC_E

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Carolin Egger (Data Driven Marketing) / Tanja Moehler (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 the University

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

Data Driven Marketing

Course Code: DLMOMDDMC01_E

Study Level	Language of Instruction and Examination	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

- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2nd edition, Kogan Page, London.
- 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

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Advanced Marketing Controlling

Course Code: DLMMAAMC01_E

Study Level	Language of Instruction and Examination	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 for Marketing Controlling
 - 6.1 New Approaches of Market Intelligence for Marketing Controlling
 - 6.2 Possibilities and Limitations of using Market Intelligence for Marketing Controlling

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

- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2015). *Marketing metrics: The managers guide to measuring marketing performance* (3rd ed.). Pearson FT Press.
- Reichmann, T. (1997). *Controlling: Concepts of management control, controllership, and ratios*. Springer.
- Romaniuk, J. (2018). *Building distinctive brand assets*. Oxford University Press.
- Stewart, D. W., & Gugel, C. (2016). *Accountable marketing: Linking marketing actions to financial performance*. Routledge.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

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 and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Jörg Burbach (Web and Mobile Development) / Prof. Dr. Carmen Horn (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": Portfolio

Project: Digital Campaigns

- Study Format "Distance Learning": Portfolio

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Web and Mobile Development

This course is an introduction to Web and Mobile Development and deals with web and app design, prototyping, and development. Students either develop a website or app, taking a (fictive) organization and (fictive) users into consideration. They make design, prototyping and development decisions.

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 .
- understand, analyze and evaluate the potentials and limitations of web and mobile development.
- understand and 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 the University

All Master Programmes in the Marketing & Communication field

Web and Mobile Development

Course Code: DLMOMMM01_E

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

Course Description

Websites, mobile websites, apps – today, Internet users are always on. Correspondingly, web and mobile development is user-centered, and 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 .
- understand, analyze and evaluate the potentials and limitations of web and mobile development.
- understand and 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

- Having an idea of how web and mobile development works is important when it comes to, for instance, subjects like online marketing, social media marketing, e-commerce, or mobile commerce. Users expect a good user experience and an up-to-date design when it comes to both websites and apps. This course gives an introduction to what web and mobile development is and what it implies. It offers a holistic approach to the topic taking the users' perspective and design and development aspects into considerations. Students learn how to build prototypes as well as which frameworks and tools can help to make the process easier. They are enabled to practically go through all three phases – design, prototyping and development. However, the development part concentrate on development decisions and the explanation of those, not on programming. The students will design and prototyp a part of a website or app, considering both the (fictive) client and the (fictive) users. Potential decisions on development must be mentioned, explained, and contextualized. The result should be either a draft of a website homepage or a draft of an app onboarding process and dashboard.

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

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Portfolio

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Project: Digital Campaigns

Course Code: DLMOMMM02_E

Study Level	Language of Instruction and Examination	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.
- Kingnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. 2nd edition, KoganPage, New York.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Portfolio

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Dr. Li Zeng (E-Commerce I) / Dr. Li Zeng (E-Commerce II)

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

E-Commerce I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

E-Commerce II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche
Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Innovation and Entrepreneurship

Module Code: DLMOMIAE_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 and Examination
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Innovation and Entrepreneurship) / Rachel John Robinson (Internet of Things)

Contributing Courses to Module

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

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	<p><u>Innovation and Entrepreneurship</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes <p><u>Internet of Things</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 the University

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

Innovation and Entrepreneurship

Course Code: DLMBIE01-01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	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

Study Format myStudies	Course Type Lecture
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Internet of Things

Course Code: DLMBMMIIT01

Study Level	Language of Instruction and Examination	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 IIoTs
 - 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

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

- 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).
- McEwen, A., & Cassimally, H. (2013). Designing the internet of things. Chichester: John Wiley & Sons. (Database: ProQuest).
- Raj, P., & Raman, A. C. (2017). The Internet of Things: Enabling technologies, platforms, and use cases. Boca Raton, FL: Auerbach Publications. (Database: ProQuest).
- Weber, R. H., & Weber, R. (2010). Internet of Things. Heidelberg: Springer. (Database: Dawson).

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Lecture
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Digitale Transformation

Modulcode: DLMWINWDT

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Martin Barth (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
	<p><u>Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation <p><u>Projekt: Digitale Transformation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Hochschule Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management
--	--

Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

Kurscode: DLMADTHPDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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

- Preußig, J. (2020): Agiles Projektmanagement. Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld. Haufe Gruppe, Freiburg.
- Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-VCH, Weinheim.
- Wysocki, R. K. (2019): Effective Project Management. Traditional, Agile, Extreme, Hybrid. Wiley, Indianapolis.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Projekt: Digitale Transformation

Kurscode: DLMADTPDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

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 and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Dorian Mora (Product Development) / Prof. Dr. Dorian Mora (Design Thinking)

Contributing Courses to Module

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

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Product Development

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

Design Thinking

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Product Development

- Production planning techniques
- Design tasks
- Product development approaches
- Digital product development and organizational aspects

Design Thinking

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.

Learning Outcomes

Product Development

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.

Design Thinking

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.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Design

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Design, Architecture & Construction fields

Product Development

Course Code: DLMBPDDT01

Study Level	Language of Instruction and Examination	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 myStudies

Study Format myStudies	Course Type Lecture
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Design Thinking

Course Code: DLMBPDDT02

Study Level	Language of Instruction and Examination	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 myStudies

Study Format myStudies	Course Type Project
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Digital Business und Society

Modulcode: DLMOMDBS_D

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r) Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. Florian Allwein (Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01) ▪ Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung (DLMIHG01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	Teilmodulprüfung <u>Digitale Business-Modelle</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten <u>Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung</u> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Hochschule Alle Master-Programme in den Bereichen Wirtschaft & Management und IT & Technik
---	--

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Carl Hanser, München. ▪ Hoffmeister, C. (2013): Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen. Carl Hanser, München. ▪ Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser, München. ▪ Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus, Frankfurt/M. ▪ Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Josef Eul, Lohmar. ▪ Stähler, P. (2019): Das Richtige gründen. Werkzeugkasten für Unternehmer. 4. Auflage, Murmann Publishers, Hamburg. ▪ Wirtz, B. W. (2020): Electronic Business. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Kurscode: DLMIHDG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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 selbständig 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

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

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 and Examination
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Caterina Fox (Global Brand Management) / Prof. Dr. Thomas Bolz (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
- Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes

Sales and Pricing

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

Sales and Pricing

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.

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 of Marketing & Sales.

Links to other Study Programs of the University

All Master Programmes in the Marketing field.

Global Brand Management

Course Code: DLMBSPBE01

Study Level	Language of Instruction and Examination	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

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Pocket Books. – 1995th ed. Available.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity (Fifth edition, global edition). Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Lecture
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Sales and Pricing

Course Code: DLMBSPBE02

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

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**

- Jobber, D., Lancaster, G., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). *Selling and sales management* (Eleventh edition). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.) (pp. 331–420). Harlow: Pearson Education.
- Leisch, F., Dolnicar, S., & Grün, B. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer.
- Nagle, T. T., Zale, J., & Hogan, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing* (5th ed.). Abingdon: Routledge.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Lecture
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Artificial Intelligence

Module Code: DLMIMWKI

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

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

Module Coordinator Prof. Dr. Claudia Heß (Artificial Intelligence) / Prof. Dr. Tim Schlippe (Seminar: AI and Society)

Contributing Courses to Module
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artificial Intelligence (DLMAIAI01) ▪ Seminar: AI and Society (DLMAISAI01)

Module Exam Type	
Module Exam	<p>Split Exam</p> <p><u>Artificial Intelligence</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Study Format "Distance Learning": Exam, 90 Minutes • Study Format "myStudies": Exam, 90 Minutes <p><u>Seminar: AI and Society</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Research Essay • Study Format "myStudies": 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 the University

All Master Programmes in the IT & Technology field.

Artificial Intelligence

Course Code: DLMAIAI01

Study Level	Language of Instruction and Examination	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

- Chowdhary, K. R. (2020). Fundamentals of Artificial Intelligence. Springer India.
- Russell, S. & Norvig, P. (2022). Artificial intelligence. A modern approach (4th ed.). Pearson Education.
- Ward, J. (2020). The student's guide to cognitive neuroscience. (4th ed.). Taylor & Francis Group.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Lecture
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Seminar: AI and Society

Course Code: DLMAISAI01

Study Level	Language of Instruction and Examination	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**

- Bailey, S. J. (2020). Academic writing for international students of business and economics (Third edition). Routledge.
- Day, T. (2018). Success in academic writing. (Second edition)
- Fang, Z. (2021). Demystifying academic writing: genres, moves, skills, and strategies. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Silvia, P. J. (2019). How to write a lot: a practical guide to productive academic writing (Second edition). American Psychological Association.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Seminar
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Research Essay

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Seminar
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Research Essay

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLMWKPR

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations I) / Dr. Simon Mamerow (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": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Kommunikation und Public Relations II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: 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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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 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

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Kommunikation und Public Relations II

Kurscode: DLMWKB02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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
 - 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

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

New Work

Modulcode: DLMWPWNW

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

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work) / Prof. Dr. Stefanie Rödel (Seminar: New Work)

Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)
- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

New Work

- Studienformat "Fernstudium":
Fachpräsentation

Seminar: New Work

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche
Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**New Work**

- New Work – eine neue Arbeitswelt
- Restrukturierung der Organisation
- Neue Aspekte im Recruiting
- Mitarbeitermotivation und -bindung
- Empowerment von Mitarbeitern
- Neue Arbeitsmethoden
- Arbeitslandschaften

Seminar: New Work

Der Kurs vermittelt den Studierenden wichtiges Hintergrundwissen für die Notwendigkeit der neuen Art des Arbeitens in Unternehmen und Organisationen. Er vermittelt Wissen über die Möglichkeiten der neuen Art der Zusammenarbeit und der damit einhergehenden Methoden. Er bezieht spezielle wichtige Themen wie neue Wege bei der Suche nach Mitarbeitern, deren Bindung und deren Befähigung mit ein. Als besonderen weiteren Punkt geht er auf das Thema der Arbeitswelten in Anhängigkeit der jeweils zu bewältigenden Aufgaben ein. Es wird ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit einbezogen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von „New Work“.

Qualifikationsziele des Moduls

New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unsere Arbeitswelt verändert sich gerade rasant. Es kommt zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen. Die digitale Revolution führt die Gesellschaft in ein neues Zeitalter. Digitalisierung und Globalisierung stellen die Wirtschaft vor nie dagewesene Herausforderungen und heben uns auf die nächste Evolutionsstufe. Dies hat beträchtliche Auswirkungen auf die Arbeitsrealität der Menschen. Kollaborationsmethoden, neue Formen der Arbeit und veränderte Hierarchien gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Starre Unternehmenshierarchien nach dem Prinzip „Kommandieren und Kontrollieren“ haben in einer auf Schnelligkeit, Flexibilität und digitale Angebote ausgerichteten Arbeitswelt ausgedient. Der Wandel der Arbeitswelt bietet aber auch neue Möglichkeiten. Die vordringlichste Aufgabe in den Unternehmen ist es deshalb, die Mitarbeiter mit den neuen, digital geprägten Arbeitsrealitäten in Einklang zu bringen. Das bedeutet, den Menschen in den Mittelpunkt der Digitalisierung zu stellen. Dafür müssen diese den entsprechenden Zugang, das Wissen, die Methoden und Möglichkeiten der Zusammenarbeit vermittelt bekommen. Dieses Verständnis wird bei den Studierenden in diesem Kurs aufgebaut. Ihnen wird das notwendige Wissen und Handwerkszeug zur Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen in Unternehmen und Organisationen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Kursinhalt

1. New Work: Grundlagen und Ansätze
 - 1.1 Old Economy versus New Work

- 1.2 Gesellschaftliche Ebene (Makroebene)
- 1.3 Unternehmensebene (Mesoebene)
- 1.4 Managementanforderungen in Unternehmen (Mikroebene)
- 1.5 Neue Rollen von People, Places, Tools
- 1.6 Digitales Mindset
- 1.7 Rolle und Bedeutung von Diversität
2. Neue Aspekte im Recruiting
 - 2.1 Active Sourcing
 - 2.2 Social Media Recruiting
 - 2.3 Kandidatenbewerbung via Staffingplattformen und Co.
 - 2.4 Person-Environment-Fit
 - 2.5 Auswahlprozesse und Verfahren
 - 2.6 Onboarding
3. Mitarbeitermotivation und -bindung
 - 3.1 Motivation und Empowerment
 - 3.2 Selbstbestimmung (Autonomy)
 - 3.3 Kompetenz und Perfektion (Mastery)
 - 3.4 Sinnerfüllung (Purpose)
 - 3.5 Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung an Unternehmen und Team
4. Empowering Workforce
 - 4.1 Fehlertolerante Unternehmenskultur
 - 4.2 Empowering & Shared Leadership
 - 4.3 Lebenslanges Lernen und Weiterbildung
 - 4.4 Kollaboration durch vernetztes Lernen und Wissensteilung
5. Restrukturierung der Organisation – neue Organisationsstrukturen
 - 5.1 Hierarchie, Heterarchie und agile Organisationsform
 - 5.2 Netzwerkstrukturen und Schwarmintelligenz
 - 5.3 Holokratie
 - 5.4 Soziokratie
6. Neue Arbeitsmethoden
 - 6.1 Agiles Arbeiten in der VUCA-Welt
 - 6.2 Design Thinking
 - 6.3 Kanban

- 6.4 Scrum
- 6.5 Workhack
- 6.6 Prototyping
- 7. Agile Arbeitslandschaften in der Organisation
 - 7.1 Flexible Arbeits(zeit)modelle und Work-Life-Blending
 - 7.2 Flexible Arbeitswelten und -räume
 - 7.3 Kollaborative Arbeitstechnologien und -werkzeuge

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Appelo, J. (2011): Management 3.0. Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Dannhäuser, R. (2017): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Greßer, K./Freißler, R. (2018): Agil und erfolgreich führen. Neue Leadership-Kompetenzen. Edition managerSeminare, Bonn.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/Idaho.
- Schüller, A. M./ Steffen, A. T. (2017): Fit für die Next Economy. Zukunftsfähig mit den Digital Natives. Wiley, Weinheim.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Robertson, B. J. (2016): Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt. Vahlen, München.
- Schermuly, C. C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Sociocracy 3.0 – Effective Collaboration at any scale (<http://sociocracy30.org>, Stand 29.03.2018)
- Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-How, Social Recruiting. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Väh, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit den zentralen Themen der Neugestaltung der Art von unternehmerischer und organisationaler Zusammenarbeit. Dabei wird auf die Notwendigkeit der erforderlichen Veränderungen ebenso eingegangen wie auf die neuen Formen der Zusammenarbeit, der Gewinnung, Bindung und Motivation von Mitarbeitern. Darüber hinaus setzen sich die Studierenden mit neuen Arbeitsmethoden und der Ausgestaltung von Arbeitswelten für verschiedene Arten des Arbeitens auseinander. Der Kurs setzt sich mit speziellen Themen von „New Work“ auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an die Einführung des Konzeptes. Der Kurs wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien von mittelständischen und großen Unternehmen, die die neue Form des Arbeitens bereits erfolgreich eingeführt haben. Er sensibilisiert darüber hinaus für die „Do's and Dont's“ hinsichtlich der erfolgreichen Einführung. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Kursinhalt

- In einer neuen Businesswelt haben Prinzipien des „Befehls und Gehorsams“ von Mitarbeitern ebenso ausgedient wie starre Hierarchien, Einzelbüros und festgezurrte Arbeitszeiten und -formen. Derzeit entstehen durch die Digitalisierung ganzer Branchen und Bereiche vorangetrieben durch die Start-Up-Ökonomie neue Formen der Arbeitsorganisation, der Zusammenarbeit, der Unternehmenskultur und der Arbeitsplatzarchitektur. Immer mehr Menschen fragen darüber hinaus nach dem Sinn dessen, wofür sie ihre Arbeits- und damit Lebenszeit einsetzen und wünschen sich eine Zusammenarbeit aller Akteure in Unternehmen und Organisationen auf Augenhöhe. Der Kurs behandelt aktuelle und in der Zukunft bedeutsame Aspekte des „New Work“ hinsichtlich neuer Formen der Arbeitsorganisation und Arbeitsmethoden.

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

- Bartz, M./Schmutzer, T. (2014): New World of Work. Warum kein Stein auf dem anderen bleibt. Trends – Erfahrungen – Lösungen. Linde, Wien.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/Idaho.
- Jenewein, W./Heidbrink, M./Heuschele, F. (2014): Begeisterte Mitarbeiter. Wie Unternehmen ihre Mitarbeiter zu Fans machen. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Oestereich, B./Schröder, C. (2017): Das kollegial geführte Unternehmen. Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. Vahlen.
- Borges, S./Ehmann, S./Klanten, R. (2013): Workscape. New Spaces for New Work. Neue Innenräume für neue Arbeitsformen. Die Gestalten Verlag, Berlin.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

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 and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Sebastian Werning (Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant) / Prof. Dr. Sebastian Werning (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
- Study Format "myStudies": Written Assessment: Project Report

Salesforce Sales Cloud Consultant

- Study Format "Distance Learning": Oral Project Report
- Study Format "myStudies": 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 the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS01

Study Level	Language of Instruction and Examination	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

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Project
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods

Salesforce Sales Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS02

Study Level	Language of Instruction and Examination	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

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Oral Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Project
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Oral Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods

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 and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Thomas Bolz (Salesforce Platform App Builder) / Prof. Dr. Thomas Bolz (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>Module Contents</p> <p>Salesforce Platform App Builder</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>Salesforce Platform Developer</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>Learning Outcomes</p> <p>Salesforce Platform App Builder</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. <p>Salesforce Platform Developer</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	
<p>Links to other Modules within the Study Program</p> <p>This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales</p>	<p>Links to other Study Programs of the University</p> <p>All Master Programs in the Marketing & Communication field</p>

Salesforce Platform App Builder

Course Code: DLMSFDS01

Study Level	Language of Instruction and Examination	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

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Salesforce Platform Developer

Course Code: DLMSFDS02

Study Level	Language of Instruction and Examination	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

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Oral Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

AI and Mastering AI Prompting

Module Code: DLMEAIMAIP

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 and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Claudia Heß (Artificial Intelligence) / N.N. (Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques)

Contributing Courses to Module

- Artificial Intelligence (DLMAIAI01)
- Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques (DLMPAIECPT01)

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Artificial Intelligence

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

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

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

Weight of Module

see curriculum

<p>Module Contents</p> <p>Artificial Intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ History of AI ▪ Expert Systems ▪ Neuroscience ▪ Modern AI Systems ▪ AI Application Areas <p>Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques</p> <p>In this module, students delve into the world of generative AI applications, creating AI-generated content such as text, images, and videos. They learn to design, analyze, and evaluate different prompting techniques in these systems and apply them within their respective fields of study.</p>	
<p>Learning Outcomes</p> <p>Artificial Intelligence</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. <p>Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ comprehend and implement various prompting techniques in generative AI applications. ▪ analyze, assess, and combine different prompt techniques for various expected AI outputs. ▪ implement ethical considerations into the design and execution of various generative AI applications. ▪ design, implement, and refine effective prompts and their combinations for real-world scenarios through various hands-on exercises. ▪ showcase creative and innovative thinking and reasoning in the application of advanced prompting techniques to solve multidimensional problems in their specialized area of study. 	
<p>Links to other Modules within the Study Program</p> <p>This module is similar to other modules in the field of Data Science & Artificial Intelligence</p>	<p>Links to other Study Programs of the University</p> <p>All Master Programs in the IT & Technology field</p>

Artificial Intelligence

Course Code: DLMAIAI01

Study Level	Language of Instruction and Examination	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
<ul style="list-style-type: none">▪ Chowdhary, K. R. (2020). Fundamentals of Artificial Intelligence. Springer India.▪ Russell, S. & Norvig, P. (2022). Artificial intelligence. A modern approach (4th ed.). Pearson Education.▪ Ward, J. (2020). The student's guide to cognitive neuroscience. (4th ed.). Taylor & Francis Group.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Lecture
----------------------------------	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

Course Code: DLMPAIECPT01

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

Course Description

In this course, students explore the exciting world of prompting in various generative AI applications. They involve themselves in hands-on exercises that combine various prompting techniques to create new AI-generated content, including text, images, and videos. Through these exercises, students learn how to effectively use, analyze, combine, and assess these systems within their specialized fields of study.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- comprehend and implement various prompting techniques in generative AI applications.
- analyze, assess, and combine different prompt techniques for various expected AI outputs.
- implement ethical considerations into the design and execution of various generative AI applications.
- design, implement, and refine effective prompts and their combinations for real-world scenarios through various hands-on exercises.
- showcase creative and innovative thinking and reasoning in the application of advanced prompting techniques to solve multidimensional problems in their specialized area of study.

Contents

- In this course, students engage in a practical application of a generative AI use case by choosing from the options provided in the extensive supplementary guide. The course presents practical examples as study materials and exercises with both individual and combined prompting techniques for open-source text, image, and video generation use cases. The exercises are crafted to inspire and lead students in executing their distinct generative AI use case work and provide guidance on describing the use case and selecting a mixture of prompting techniques. Additionally, students are led to critically evaluate the design, implementation, and the outcomes from both technical and ethical perspectives.

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

- Dang, H., Mecke, L., Lehmann, F., Goller, S., & Buschek, D. (2022). How to prompt? Opportunities and challenges of zero- and few-shot learning for human-AI interaction in creative applications of generative models. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2209.01390.pdf>
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Herman, L., Mahari, R., Frank, M. R., Groh, M., Schroeder, H., Smith, A., Akten, M., Fjeld, J., Farid, H., Leach, N., Pentland, A. S., & Russakovsky, O. (2023). Art and the science of generative AI: A deeper dive. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2306.04141.pdf>
- Gozalo-Brizuela, R., & Garrido-Merchán, E. C. (2023). A survey of generative AI applications. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2306.02781.pdf>
- Wei, J., Wang, X., Schuurmans, D., Bosma, M., Ichter, B., Xia, F., Chi, E. H., Le., Q. V., & Zhou, D. (2023). Chain-of-thought prompting elicit reasoning in large language models. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2201.11903.pdf>

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 0 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Masterarbeit

Modulcode: DLMMAB

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau MA	CP 15	Zeitaufwand Studierende 450 h
----------------------------------	---	---------------------	-----------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Studiengangsleiter:in (SGL) (Masterarbeit) / Studiengangsleiter:in (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Masterarbeit (DLMMAB01)
- Kolloquium (DLMMAB02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Masterarbeit</u> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit <u>Kolloquium</u> • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Masterarbeit <p>Kolloquium</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kolloquium zur Masterarbeit 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Masterarbeit</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. <p>Kolloquium</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Alle Module im Masterprogramm</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Masterprogramme im Fernstudium</p>

Masterarbeit

Kurscode: DLMMAB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		13.5	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

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.

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

- Hunziker, A.W. (2010): Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zürich.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 405 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 405 h

Lehrmethoden
Die Studierenden schreiben ihre Masterarbeit eigenständig unter der methodischen und wissenschaftlicher Anleitung eine akademischen Betreuers.

Kolloquium

Kurscode: DLMMAB02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		1.5	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

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

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 45 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 45 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.