

MODULHANDBUCH

Master of Arts

Master Marketingmanagement (FS-MAMA-90)

90 CP

Fernstudium

Stand: 27.März 2024

Klassifizierung: Konsekutiv

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMMAR-01: Internationales Marketing

Modulbeschreibung	12
Kurs MMAR02-01: Internationales Marketing	14

Modul DLMKUM1-01: Konsumentenverhalten

Modulbeschreibung	18
Kurs DLMKUM01-01: Konsumentenverhalten	20

Modul DLMMAN-01: Leadership

Modulbeschreibung	25
Kurs MMAN02-02: Leadership	27

Modul DLMMET-02: Forschungsmethodik

Modulbeschreibung	31
Kurs MMET01-02: Forschungsmethodik	33

Modul DLMMFS: Marketing Projekt

Modulbeschreibung	38
Kurs DLMMFS01: Marketing Projekt	40

Modul DLMIDBM: Digitale Business-Modelle

Modulbeschreibung	44
Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle	46

2. Semester

Modul DLMKUM2: Marktforschung

Modulbeschreibung	50
Kurs DLMKUM02: Marktforschung	52

Modul DLMMADAS: Digital Analytics und Strategies

Modulbeschreibung	57
Kurs DLMMADAS01: Digital Analytics und Strategies	59

Modul DLMCOBCST: Business Communication und Storytelling

Modulbeschreibung	66
Kurs DLMCOBCST01: Business Communication und Storytelling	68

Modul DLMCIM: Seminar: Aktuelle Themen im Marketing	
Modulbeschreibung	71
Kurs DLMCIM01: Seminar: Aktuelle Themen im Marketing	73
Modul DLMPUMWGBE1: Nachhaltigkeitsmanagement	
Modulbeschreibung	77
Kurs DLMPUMWGBE01: Nachhaltigkeitsmanagement	79
Modul DLMMASMR: Seminar: Marketing Responsibility	
Modulbeschreibung	83
Kurs DLMMASMR01: Seminar: Marketing Responsibility	85
Modul DLMOMPMAM_D: Performance Marketing: Affiliate und Mail	
Modulbeschreibung	90
Kurs DLMOMPMAM01_D: Performance Marketing: Affiliate und Mail	92
Modul DLMOMPMSS_D: Performance Marketing: Search und Social	
Modulbeschreibung	95
Kurs DLMOMPMSS01_D: Performance Marketing: Search und Social	97
Modul DLMGHAGH: Advanced Growth Hacking	
Modulbeschreibung	101
Kurs DLMGHAGH01: Advanced Growth Hacking	103
Modul DLMGHPGHT: Project: Growth Hacking Tools	
Modulbeschreibung	107
Kurs DLMGHPGHT01: Project: Growth Hacking Tools	109
Modul DLMMASATM: Seminar: Aktuelle Trends in den Marketingtechnologien	
Modulbeschreibung	112
Kurs DLMMASATM01: Seminar: Aktuelle Trends in den Marketingtechnologien	114
Modul DLMOMDDMC1_E: Data Driven Marketing	
Modulbeschreibung	117
Kurs DLMOMDDMC01_E: Data Driven Marketing	119
Modul MWMA2: Customer-Relationship-Management	
Modulbeschreibung	122
Kurs MWMA02: Customer-Relationship-Marketing	124
Modul DLMWPWCJ1: Seminar: User Experience and Customer Journey	
Modulbeschreibung	128
Kurs DLMWPWCJ01: Seminar: User Experience and Customer Journey	130
Modul DLMWSA1: Sales Management I	

Modulbeschreibung	134
Kurs DLMWSA01: Sales Management I	136
Modul DLMWSA2: Sales Management II	
Modulbeschreibung	141
Kurs DLMWSA02: Sales Management II	143
Modul DLMMKMSTSM: Storytelling in Social Media	
Modulbeschreibung	148
Kurs DLMMKMSTSM01: Storytelling in Social Media	150
Modul DLMMMCM: Community Management	
Modulbeschreibung	153
Kurs DLMMMCM01: Community Management	155
Modul DLMADTAL: Agile Leadership	
Modulbeschreibung	159
Kurs DLMADTAL01: Agile Leadership	161
Modul DLMOMDLG_D: Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden	
Modulbeschreibung	165
Kurs DLMOMDLG01_D: Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden	167
Modul DLMIEEIEE: Innovation and Entrepreneurial Ecosystems	
Modulbeschreibung	171
Kurs DLMIEEIEE01: Innovation and Entrepreneurial Ecosystems	173
Modul DLMIEEIEIS: Entre- and Intrapreneurship	
Modulbeschreibung	177
Kurs DLMIEEIEIS01: Entre- and Intrapreneurship	179
Modul DLMIEEIEE: Innovation and Entrepreneurial Ecosystems	
Modulbeschreibung	184
Kurs DLMIEEIEE01: Innovation and Entrepreneurial Ecosystems	186
Modul DLMIEELSU: Lean Start Up	
Modulbeschreibung	190
Kurs DLMIEELSU01: Lean Start Up	192
Modul MWMA1: Global Branding	
Modulbeschreibung	196
Kurs MWMA01: Global Branding	198
Modul DLMSMN-01: Strategisches Management	
Modulbeschreibung	203

Kurs MMAN01-01: Strategisches Management	205
Modul DLMAAMC: Advanced Marketing Controlling	
Modulbeschreibung	209
Kurs DLMAAMC01: Advanced Marketing Controlling	211
Modul DLMAST: Angewandte Statistik	
Modulbeschreibung	216
Kurs MMET02: Angewandte Statistik	218
Modul DLMMMSMCM: Social Media and Campaign Management	
Modulbeschreibung	223
Kurs DLMMMSMCM01: Social Media and Campaign Management	225
Modul MWEC1-01: E-Commerce I	
Modulbeschreibung	229
Kurs MWEC01-01: E-Commerce I	231
Modul MWEC2-01: E-Commerce II	
Modulbeschreibung	235
Kurs MWEC02-01: E-Commerce II	237
Modul DLMWKB1: Kommunikation und Public Relations I	
Modulbeschreibung	241
Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I	243
Modul DLMWKB2: Kommunikation und Public Relations II	
Modulbeschreibung	247
Kurs DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II	249
<hr/>	
3. Semester	
Modul DLNMNK: Nachhaltige Kommunikation	
Modulbeschreibung	254
Kurs DLNMNK01: Nachhaltige Kommunikation	256
Modul DLMMAPNMS: Projekt: Nachhaltige Marketingstrategie	
Modulbeschreibung	259
Kurs DLMMAPNMS01: Projekt: Nachhaltige Marketingstrategie	261
Modul DLMOMPAOM_D : Projekt: Agiles Onlinemarketing	
Modulbeschreibung	264
Kurs DLMOMPAOM01_D : Projekt: Agiles Onlinemarketing	266

Modul DLMPUMIUD: Informationssicherheit und Datenschutz	
Modulbeschreibung	269
Kurs DLMPUMIUD01: Informationssicherheit und Datenschutz	271
Modul DLMGHPCRO: Project: Conversion Rate Optimization	
Modulbeschreibung	275
Kurs DLMGHPCRO01: Project: Conversion Rate Optimization	277
Modul DLMGHSPCGH: Seminar: Previous and Current Growth Hacks	
Modulbeschreibung	279
Kurs DLMGHSPCGH01: Seminar: Previous and Current Growth Hacks	281
Modul DLMAIAI_D: Künstliche Intelligenz	
Modulbeschreibung	284
Kurs DLMAIAI01_D: Künstliche Intelligenz	286
Modul DLMMASKIM: Seminar: Künstliche Intelligenz im Marketing	
Modulbeschreibung	289
Kurs DLMMASKIM01: Seminar: Künstliche Intelligenz im Marketing	291
Modul DLMMACC: Consumer Centricity	
Modulbeschreibung	294
Kurs DLMMACC01: Consumer Centricity	296
Modul DLMBPDDT2_D: Projekt: Design Thinking	
Modulbeschreibung	300
Kurs DLMBPDDT02_D: Projekt: Design Thinking	302
Modul DLMSFCS1: Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant	
Modulbeschreibung	304
Kurs DLMSFCS01: Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant	306
Modul DLMSFCS2: Salesforce Sales Cloud Consultant	
Modulbeschreibung	309
Kurs DLMSFCS02: Salesforce Sales Cloud Consultant	311
Modul DLMMMSDSM: Seminar: The Dark Side of Online Communication	
Modulbeschreibung	314
Kurs DLMMMSDSM01: Seminar: The Dark Side of Online Communication	316
Modul DLMMMPCC: Project: Content Creation	
Modulbeschreibung	319
Kurs DLMMMPCC01: Project: Content Creation	321
Modul DLMBBCM: Change Management	

Modulbeschreibung	324
Kurs DLMBCM01: Change Management	326
Modul DLMAPEPPF: Projekt: Personal- und Führungskräfteentwicklung	
Modulbeschreibung	330
Kurs DLMAPEPPF01: Projekt: Personal- und Führungskräfteentwicklung	332
Modul DLMIEEEDT1: Disruptive Innovation	
Modulbeschreibung	335
Kurs DLMIEEEDT01: Disruptive Innovation	337
Modul DLMADTHPDT_E: Hybrid Project Management in Digital Transformation	
Modulbeschreibung	341
Kurs DLMADTHPDT01_E: Hybrid Project Management in Digital Transformation	343
Modul DLMIEEAPM: Agile Project Management	
Modulbeschreibung	347
Kurs DLMIEEAPM01: Agile Project Management	349
Modul DLMIEEBMD: Business Model Design	
Modulbeschreibung	352
Kurs DLMIEEBMD01: Business Model Design	354
Modul MWMA1: Global Branding	
Modulbeschreibung	358
Kurs MWMA01: Global Branding	360
Modul DLMSMN-01: Strategisches Management	
Modulbeschreibung	365
Kurs MMAN01-01: Strategisches Management	367
Modul DLMMMAAMC: Advanced Marketing Controlling	
Modulbeschreibung	371
Kurs DLMMMAAMC01: Advanced Marketing Controlling	373
Modul DLMAST: Angewandte Statistik	
Modulbeschreibung	378
Kurs MMET02: Angewandte Statistik	380
Modul DLMMMSMCM: Social Media and Campaign Management	
Modulbeschreibung	385
Kurs DLMMMSMCM01: Social Media and Campaign Management	387
Modul MWEC1-01: E-Commerce I	
Modulbeschreibung	391

Kurs MWEC01-01: E-Commerce I	393
Modul MWEC2-01: E-Commerce II	
Modulbeschreibung	397
Kurs MWEC02-01: E-Commerce II	399
Modul DLMWKB1: Kommunikation und Public Relations I	
Modulbeschreibung	403
Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I	405
Modul DLMWKB2: Kommunikation und Public Relations II	
Modulbeschreibung	409
Kurs DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II	411
Modul DLMWPMKP: Medien- und Kommunikationspsychologie	
Modulbeschreibung	415
Kurs DLMWPMKP01: Medien- und Kommunikationspsychologie	417
Modul MWPM1-01: Human Resource Management I	
Modulbeschreibung	423
Kurs MWPM01-01: Human Resource Management I	425
Modul MWPM2-01: Human Resource Management II	
Modulbeschreibung	429
Kurs MWPM02-01: Human Resource Management II	431
Modul DLMTUP: Talentmanagement und Personalentwicklung	
Modulbeschreibung	435
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung	437
Modul DLMWPWNW1: New Work	
Modulbeschreibung	441
Kurs DLMWPWNW01: New Work	443
Modul DLMWPWNW2: Seminar: New Work	
Modulbeschreibung	447
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work	449
Modul DLMDIMENM1: Neuromarketing	
Modulbeschreibung	452
Kurs DLMDIMENM01: Neuromarketing	454
Modul DLMDIMENM2: Project: Online Neuromarketing	
Modulbeschreibung	457
Kurs DLMDIMENM02: Project: Online Neuromarketing	459

Modul DLMAIAI: Artificial Intelligence

Modulbeschreibung	462
Kurs DLMAIAI01: Artificial Intelligence	464

Modul DLMPAIECPT1: Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

Modulbeschreibung	468
Kurs DLMPAIECPT01: Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques	470

Modul MWBC1-01: Management Consulting I

Modulbeschreibung	473
Kurs MWBC01-01: Management Consulting I	475

Modul MWBC2-01: Management Consulting II

Modulbeschreibung	479
Kurs MWBC02-01: Management Consulting II	481

Modul DLMMTH: Masterarbeit

Modulbeschreibung	485
Kurs DLMMTH01: Masterarbeit	487
Kurs DLMMTH02: Kolloquium	490

1. Semester

Internationales Marketing

Modulcode: DLMMAR-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. Verena Renneberg (Internationales Marketing)

Kurse im Modul

- Internationales Marketing (MMAR02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Internationales Marketing

Kurscode: MMAR02-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des internationalen Marketings

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Konsumentenverhalten

Modulcode: DLMKUM1-01

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. Susanne O'Gorman (Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten (DLMKUM01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Konsumentenforschung - Wissen, Kognition und Gedächtnis
- Involvement und Aktiviertheit
- Emotion und Motivation
- Die Customer Journey aus der Perspektive der Konsumentenforschung
- Die Medienumwelt der Konsument:innen

Qualifikationsziele des Moduls

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Bedeutung neuerer Erklärungsansätze für ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens zu erklären und fundierte Entscheidung im Hinblick auf die Einsatzmöglichkeiten im Marketing zu treffen.
- verhaltenswissenschaftliche Konstrukte zu verstehen und in der Konzeption und Umsetzung von Marketingmaßnahmen anzuwenden.
- kaufrelevante Prozesse zu analysieren und die Ausgestaltung von Customer Journeys an diesen auszurichten.
- den Einfluss neuer Entwicklungen (zum Beispiel digitale Kommunikation und virtuelle Welten) auf das Konsumentenverhalten zu analysieren und Marketingstrategien anzupassen.

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

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLMKUM01-01

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

Beschreibung des Kurses

Ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens ist von entscheidender Bedeutung, da die Konsument:innen und ihre Bedürfnisse den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen (und damit den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen) maßgeblich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens essentiell für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. In diesem Kontext werden verschiedene Schlüsselkonzepte wie Wissen, Kognition, Involvement, Emotion und Motivation näher erläutert und ihre Relevanz für die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien intensiv diskutiert. Darüber hinaus behandelt dieser Kurs grundlegende Prozesse des Konsumentenverhaltens, darunter den Informationserwerb, die Informationsverarbeitung, den Entscheidungsprozess und die Phase nach dem Kauf. Diese Prozesse werden im Zusammenhang mit der Customer Journey betrachtet, um den Studierenden ein ganzheitliches Verständnis der Konsumenteninteraktionen zu vermitteln. Es ist unbestreitbar, dass die Medioumwelt der Konsument:innen einen erheblichen Einfluss auf deren Verhalten hat. Dieser Einfluss manifestiert sich in verschiedenen Formen wie Werbung, digitaler Kommunikation und den aufstrebenden Technologien der virtuellen Welten, einschließlich Virtual Reality und Augmented Reality. Im Rahmen des Kurses werden diese Aspekte praxisnah behandelt, um den Studierenden Einblicke in aktuelle Entwicklungen und Trends im Marketingbereich zu vermitteln. Dies ermöglicht es ihnen, Marketingstrategien effektiver anzupassen und auf die sich ständig verändernden Erwartungen und Verhaltensweisen der Konsument:innen zu reagieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Bedeutung neuerer Erklärungsansätze für ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens zu erklären und fundierte Entscheidung im Hinblick auf die Einsatzmöglichkeiten im Marketing zu treffen.
- verhaltenswissenschaftliche Konstrukte zu verstehen und in der Konzeption und Umsetzung von Marketingmaßnahmen anzuwenden.
- kaufrelevante Prozesse zu analysieren und die Ausgestaltung von Customer Journeys an diesen auszurichten.
- den Einfluss neuer Entwicklungen (zum Beispiel digitale Kommunikation und virtuelle Welten) auf das Konsumentenverhalten zu analysieren und Marketingstrategien anzupassen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenforschung
 - 1.1 Konsum und Konsument:innen
 - 1.2 Konsumentenverhaltensforschung
 - 1.3 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens
 - 1.4 Neue Ansätze der Konsumentenforschung: Neuromarketing und Behavioural Economics
2. Wissen, Kognition und Gedächtnis
 - 2.1 Kognitionstheoretische Grundlagen
 - 2.2 Das Gedächtnis
 - 2.3 Anwendung im Marketing
3. Involvement und Aktiviertheit
 - 3.1 Aktivierungstheoretische Grundlagen
 - 3.2 Aufmerksamkeit
 - 3.3 Involvement
 - 3.4 Anwendung im Marketing
4. Emotion und Motivation
 - 4.1 Emotionstheoretische Grundlagen
 - 4.2 Motivationstheoretische Grundlagen
 - 4.3 Anwendung im Marketing
5. Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
 - 5.1 Einstellungen und Überzeugungen
 - 5.2 Persönlichkeit
 - 5.3 Soziale Einflussgrößen
 - 5.4 Kulturelle Einflussgrößen
6. Die Customer Journey aus der Perspektive der Konsumentenforschung
 - 6.1 Informationserwerb
 - 6.2 Informationsverarbeitung
 - 6.3 Entscheiden
 - 6.4 Nachkaufphase
7. Die Medienumwelt der Konsument:innen
 - 7.1 Werbung
 - 7.2 Kommunikation im digitalen Zeitalter

7.3 Virtuelle Welten

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

- Boltz, D.-M.; Trommsdorf, V.; Diller, H.; Kirchgeorg, M. (2022). Konsumentenverhalten. Kohlhammer Verlag.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Springer Gabler.
- Kroeber-Riehl, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11. Auflage). Franz Vahlen.
- Pitters, J. (2020). Kunden im Netz: die Psychologie des digitalen Konsumentenverhaltens. Haufe Group.
- Poppe, S. & Gampfer, R. (2022). Konsumentenverhalten im digitalen Kontext. Springer Link.
- Solomon, M. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition, 13. Auflage). Pearson.

Studienformat Fernstudium

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

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Leadership

Modulcode: DLMMAN-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. Heike Schiebeck (Leadership)

Kurse im Modul

- Leadership (MMAN02-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Kriterien des Führungserfolges
- Führungstheorien im Wandel der Zeit
- Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
- Motivation, Kommunikation und Beurteilung
- Teams und Organisation
- Aktuelle Trends und Debatten

Qualifikationsziele des Moduls**Leadership**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten.
- Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren.
- aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement).
- das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Leadership

Kurscode: MMAN02-02

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

Beschreibung des Kurses

In der Wissensgesellschaft sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens zu einer der wichtigsten Ressourcen geworden. Es gehört zu den grundlegenden Kompetenzen von Führungskräften, das Wissen und die Fähigkeiten von Individuen in der Organisation durch Leadership/Führung zu fordern und zu fördern. Die professionelle und systematische Führung von Mitarbeitern ist kritisch für den Erfolg eines Unternehmens im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Kurs mit den notwendigen Kompetenzen einer Führungskraft in Unternehmen mit modernen, wissensbasierten Arbeitsorganisationen auseinander. Es werden zentrale Fragestellungen der modernen Führungstheorie und -praxis diskutiert. Im Mittelpunkt stehen dabei die Grundlagen der professionellen Führung, Führungs- und Motivationsinstrumente, Aspekte der situativen Führung sowie die Führungskommunikation und -interaktion im Rahmen der strategischen Führung und in Veränderungsprozessen. Sowohl methodisch-konzeptionelle Grundlagen der Führung als auch empirische Beispiele und Diskussionen zum Führungsverhalten in Organisationen bereiten die Teilnehmer auf die Herausforderungen der Führung, den Umgang mit Change sowie Teamentwicklung und Konfliktmanagement im Unternehmen vor.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten.
- Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren.
- aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement).
- das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Führung im Überblick
 - 1.1 Die Bedeutung „guter“ Führung
 - 1.2 Führung und Leadership - Begriffsdefinitionen
 - 1.3 Kriterien des Führungserfolges

2. Führungstheorien im Wandel der Zeit
 - 2.1 Die Eigenschaftstheorie
 - 2.2 Führungsstil und -person
 - 2.3 Berücksichtigung der Situation
 - 2.4 Systemische Führung
 - 2.5 Symbolische Führung
 - 2.6 Transaktionale und transformationale Führung
 - 2.7 Empirische Befunde und Fazit: Führung im Spannungsfeld
3. Neue Leadership Ansätze
 - 3.1 VUCA und Leadership
 - 3.2 Empowering Leadership
 - 3.3 Soziokratie und Holakratie
4. Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
 - 4.1 Belastungen
 - 4.2 Work-Life-Balance
 - 4.3 Selbstmanagement
5. Motivation, Kommunikation und Beurteilung
 - 5.1 Motivation
 - 5.2 Kommunikation
 - 5.3 Beurteilung
6. Teams und Organisation
 - 6.1 Führung von Teams
 - 6.2 Organisationskultur
 - 6.3 Shared Leadership
 - 6.4 Veränderungsmanagement
7. Aktuelle Trends und Debatten

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

- Bass, B. M. (2008): The Bass Handbook of Leadership. 4. Auflage, Free Press, New York.
- Berkel, K. (2007): Integrativ Führen – Führung als Wertebalance. In: Westermann, F. (Hrsg.): Entwicklungsquadrat. Theoretische Fundierung und praktische Anwendungen. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen.
- Felfe, J. (Hrsg.) (2014): Trends der psychologischen Führungsforschung. Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen.
- Kals, E. (2006): Arbeits- und Organisationspsychologie. Workbook. Beltz, Weinheim.
- Lang, R. / Rybnikova, I. (2014): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Nerdinger, F. W. (2000): Erfolgreich führen. Grundwissen, Strategien, Praxisbeispiele. Bertz Taschenbuch, Weinheim.
- Northouse, P. G. (2018): Leadership. Theory and Practice. 8. Auflage, Sage, Thousand Oaks.
- Rosenstiel, L. von/ Regnet, E./ Domsch, M. E. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäfer Pöschel, Stuttgart.
- Schuler Heinz (Hrsg.) (2006): Lehrbuch der Personalpsychologie. 2. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Stippler, M. et al. (Hrsg.) (2017): Führung. Überblick über Ansätze, Entwicklungen, Trends. 5. Auflage, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Yukl, G. (2013): Leadership in Organizations. 8. Auflage, Pearson, Edinburgh Gate.

Studienformat Fernstudium

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

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

Forschungsmethodik

Modulcode: DLMMET-02

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 (MMET01-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
Studienformat: *Studienformat*
Prüfungsart

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,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu differenzieren.
- 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 unterscheiden und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsfrage, Forschungsansatz, Darstellung 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: MMET01-02

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

Beschreibung des Kurses

Auf Basis eines wissenschaftstheoretischen Hintergrunds erlernen die Studierenden zunächst sowohl die Terminologie als auch die forschungstheoretischen Paradigmen kennen. Anschließend geht es um die Differenzierung von klassischen quantitativen versus qualitativen Forschungsmethoden mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen sowie um die Betrachtung der Gütekriterien. Auf den Annahmen der klassischen sowie der probabilistischen Testtheorie beruhend, werden die Voraussetzungen für die Konstruktion einer quantitativen Studie besprochen, die wichtigsten Forschungsmethoden vorgestellt und die einzelnen Schritte eines Forschungsprojekts nachvollzogen. Des Weiteren erfolgt die Befassung mit den relevantesten qualitativen Forschungs- und Auswertungsmethoden. Den Abschluss bildet eine kritische Auseinandersetzung hinsichtlich ethischer und datenschutzrechtlicher Aspekte empirischer (digitaler) Forschung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu differenzieren.
- 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 unterscheiden und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsfrage, Forschungsansatz, Darstellung und ethischen Aspekten zu bewerten.

Kursinhalt

1. Wissenschaftliche Grundlagen
 - 1.1 Grundlegende Vorstellungen in der Wissenschaft
 - 1.2 Erklärungsansätze in der Wissenschaft
 - 1.3 Perspektiven in der Wissenschaft

2. Forschungsrichtungen und Gütekriterien
 - 2.1 Quantitative versus qualitative Forschung
 - 2.2 Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung
3. Test- und Fragebogenkonstruktion
 - 3.1 Skalenniveaus und die Unterscheidung manifester und latenter Merkmale
 - 3.2 Klassische Testtheorie
 - 3.3 Probabilistische Testtheorie
 - 3.4 Grundlegende Konzepte der Itembildung
 - 3.5 Skalierungsverfahren und Indexbildung
4. Quantitatives Forschungsdesign
 - 4.1 Die Befragung
 - 4.2 Das Experiment
 - 4.3 Die Beobachtung
5. Qualitatives Forschungsdesign
 - 5.1 Das Interview
 - 5.2 Die Fokusgruppe
 - 5.3 Grounded Theory
6. Umsetzung, Darstellung und Reflexion
 - 6.1 Forschungsplan/Exposé
 - 6.2 Dokumentation des Forschungsprozesses
 - 6.3 Darstellung von Forschungsergebnissen
 - 6.4 Interpretation von Forschungsergebnissen
 - 6.5 Ethische Aspekte, digitale Entwicklungen und Datenschutz

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 Fernstudium

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

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat *Studienformat*

Studienform	Kursart
--------------------	----------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	

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

Lehrmethoden

Marketing Projekt

Modulcode: DLMMFS

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. Jonas Polfuß (Marketing Projekt)

Kurse im Modul

- Marketing Projekt (DLMMFS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Marketing Projekt**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Marketing Projekt

Kurscode: DLMMFS01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	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

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		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLMIDBM

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. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Fallstudie, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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

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.

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

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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

- 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 Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

2. Semester

Marktforschung

Modulcode: DLMKUM2

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. Georg Bouché (Marktforschung)

Kurse im Modul

- Marktforschung (DLMKUM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung

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

8.3 Einfache Regressionsanalysen

9. Grundlagen multivariater Datenanalyse

9.1 Multiple Regressionsanalysen

9.2 Varianzanalyse

9.3 Faktorenanalyse

9.4 Clusteranalyse

9.5 Grundzüge der Kausalanalyse

10. Quo vadis, Marktforschung?

10.1 Grenzen, Ethik und Datenschutz in der Marktforschung

10.2 Neue Medien, neue Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

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 Strategien

Kurscode: DLMMADAS01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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 am 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 fundierte 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.
- Kreuzer, 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 Theory Course
---------------------------------	---------------------------------

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<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

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<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

Studienformat Distance Learning

Studienform Distance Learning	Kursart Theory Course
---	---------------------------------

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<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

Business Communication und Storytelling

Modulcode: DLMCOBCST

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. John Stanley (Business Communication und Storytelling)

Kurse im Modul

- Business Communication und Storytelling (DLMCOBCST01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Konzeptpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Modul vermittelt Studierenden Kompetenzen und Techniken, die notwendig sind, um Zahlen und Daten zielgruppenspezifisch aufzubereiten und „Geschichten“ daraus zu machen. Diese Kompetenz spielt in einer mehr und mehr datenbasierten Welt eine bedeutende Rolle und trägt dazu bei, dass Zahlen und Daten lebendig und greifbar werden und damit intern und extern einen stärkeren Impact erzeugen können.

Qualifikationsziele des Moduls**Business Communication und Storytelling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten mit Hilfe von Storytelling lebendig werden zu lassen.
- Methoden des Storytelling auf eigene Daten anzuwenden.
- Emotionen mit Daten zu verknüpfen.
- Eine Präsentation mit Spannungsbogen aufzubauen.
- Präsentationstechniken zur Verstärkung der Story einzusetzen.
- Daten zielgruppenspezifisch zu visualisieren.

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 aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Business Communication und Storytelling

Kurscode: DLMCOBCST01

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

Beschreibung des Kurses

Noch nie wurden permanent und überall so viele Daten erhoben wie heutzutage. Daten schaffen zum einen eine Grundlage zur präzisen Analyse – zum anderen führt die Datenflut auch zu Verwirrung und Überforderung. Gerade im Controlling werden mit viel Aufwand und Mühe Monat für Monat Zahlen zusammengetragen, um aufgrund dieser Analysen und Prognosen zu erstellen und Entscheidungen abzuleiten. Ziel ist es, Daten ansprechend aufzubereiten und überzeugend zu präsentieren. Hier stoßen Controller oft an ihre Grenzen, denn sie treffen an dieser Stelle häufig auf Empfänger, die unter starkem Zeitdruck stehen (Führungsebene) bzw. nicht zahlenaffin sind (Kunden) oder denen Zahlen und Planungen so „verkauft“ werden müssen, sodass sie bereit sind, eine Finanzierung zu übernehmen (Banken und Investoren). Hier hilft das Storytelling als eine Methode, die dabei unterstützt, Zahlen und Daten in eine Geschichte zu verpacken, komplexe Sachverhalte auf den Punkt zu bringen und mit Spannungsbogen und Emotionen zu versehen. Geschichten, sprachliche Bilder und die damit verbundenen Emotionen bündeln nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern bleiben auch langfristiger im Gedächtnis. Gleichzeitig werden auf diesem Weg Entscheidungen vorbereitet und Überzeugungskraft, Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Kundenkontakt nehmen zu.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten mit Hilfe von Storytelling lebendig werden zu lassen.
- Methoden des Storytelling auf eigene Daten anzuwenden.
- Emotionen mit Daten zu verknüpfen.
- Eine Präsentation mit Spannungsbogen aufzubauen.
- Präsentationstechniken zur Verstärkung der Story einzusetzen.
- Daten zielgruppenspezifisch zu visualisieren.

Kursinhalt

- Der Kurs umfasst die Rolle des Geschichtenerzählens in Unternehmen heute, für Führungskräfte und Manager für Controller und Marketer. Gleichzeitig werden Aspekte der Sinnstiftung für interne und externe Kommunikation durch Storytelling erarbeitet.
- Im Kurs fokussieren sich die Studierenden auf drei zentrale Aspekte: Erstens erarbeiten sie Instrumente, Methoden und Konzepte des Storytelling und wenden diese an. Dazu gehören die zentralen Bausteine einer Geschichte, der Nutzen und Mehrwert des Storytelling und Grundlagen und Konzepte des datenbasierten Storytellings. Zweitens setzen sich die

Studierenden mit Möglichkeiten der kreativen Visualisierung und Gestaltungsprinzipien von Daten auseinander und wenden diese Visualisierungstechniken an. Im Vordergrund steht bei der Auswahl der Visualisierung die Zielgruppenspezifität und die Unterstützung der Storyline. Dazu gehören kreative Grafiken für Präsentationen, aber auch effektives und selbsterklärendes Dashboarddesign. Drittens erarbeiten die Studierenden Techniken und Stilmittel, die Emotionen authentisch transportieren und damit die Story unterstützen, ohne jedoch aufgesetzt zu wirken. Die erlernten Inhalte werden gebündelt in einer Konzeptpräsentation dargelegt.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Sammer, P. (2017). Storytelling: Strategien und Best Practices für PR und Marketing. O'Reilly.
- Knaflitz, C. N. (2017). Storytelling mit Daten: Die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten. Vahlen.
- Eckert, H. W. (2021). Storytelling mit Daten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schulenburg, N. (2017). Exzellente Präsentieren: Die Psychologie erfolgreicher Ideenvermittlung–Werkzeuge und Techniken für herausragende Präsentationen. Springer-Verlag.
- Heber, R. (2018). Infografik: Komplexe Daten professionell visualisieren (2. Auflage). Rheinwerk.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Konzeptpräsentation

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Seminar: Aktuelle Themen im Marketing

Modulcode: DLMCIM

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)

Caterina Fox (Seminar: Aktuelle Themen im Marketing)

Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen im Marketing (DLMCIM01)

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

Aktuelle theoretische und/oder empirische Themen bzw. Projekte und Praxisbeispiele aus dem Bereich Marketing

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Aktuelle Themen im Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eigenständig wissenschaftliche Inhalte und Themen recherchieren zu können und sich fundiertes Marketingwissen auf Basis der Recherche und Interpretation internationaler, referierter Fachzeitschriften und der Basisliteratur aus dem Bereich Marketing anzueignen.
- Problembereiche und Trends zu erkennen, um diese im theoretischen Kontext zu diskutieren.
- die angeeigneten analytischen und kritischen Fähigkeiten und Kompetenzen zur Beurteilung und Weiterentwicklung zeitgemäßer strategischer Ansätze zu vertiefen.
- Studien, neue Erkenntnisse und theoretische Bezüge eigenständig kritisch zu hinterfragen und im Sinne der Zielsetzung ihrer eigenen Seminararbeit zu interpretieren.
- die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit methodisch gut umzusetzen und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden.
- das praxisrelevante Marketing- und Vertriebswissens anzuwenden.

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: Aktuelle Themen im Marketing

Kurscode: DLMCIM01

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

Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Current Issues im Marketing“ behandelt aktuelle Themen zu neuen Entwicklungen im Marketing, bspw. in der Marketingforschung, im Marken- oder Produktmanagement, des Kommunikations- oder Produktmanagement. Die Studierenden erschließen sich hierzu eigenständig Wissen über die jeweiligen wissenschaftlichen und praxisrelevanten Fachthemen. Unterstützt werden sie hierbei durch Diskussionen aktueller Problemstellungen und Entwicklungen sowie Angeboten zu den Themen wissenschaftlichen Arbeitens, um Studien und aktuelle Fachbeiträge und Diskussionen aus international referierten Marketing Journals, Fachforen, Kongressen oder der betrieblichen Praxis kritisch interpretieren und deren Ergebnisse im Gesamtkontext des Marketings einordnen können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eigenständig wissenschaftliche Inhalte und Themen recherchieren zu können und sich fundiertes Marketingwissen auf Basis der Recherche und Interpretation internationaler, referierter Fachzeitschriften und der Basisliteratur aus dem Bereich Marketing anzueignen.
- Problembereiche und Trends zu erkennen, um diese im theoretischen Kontext zu diskutieren.
- die angeeigneten analytischen und kritischen Fähigkeiten und Kompetenzen zur Beurteilung und Weiterentwicklung zeitgemäßer strategischer Ansätze zu vertiefen.
- Studien, neue Erkenntnisse und theoretische Bezüge eigenständig kritisch zu hinterfragen und im Sinne der Zielsetzung ihrer eigenen Seminararbeit zu interpretieren.
- die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit methodisch gut umzusetzen und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden.
- das praxisrelevante Marketing- und Vertriebswissens anzuwenden.

Kursinhalt

- Die Themen für die Seminararbeit beziehen sich auf die Bereiche allgemeines Marketingverständnis, Online Marketing & Social Media, Marketingkommunikation, Internationales Marketing, Konsumenten- und Mediennutzungsverhalten, E-Commerce, CRM, Sales und Branding und beschäftigen sich mit aktuellen Themen wie beispielsweise Gender Marketing, Neuro-Marketing, Guerilla Marketing oder Marketing Automation.

- Unabhängig der jeweiligen konkreten Fragestellung bestehen die zentralen Inhalte stets in der Erschließung, Erarbeitung und Diskussion der thematisch relevanten wissenschaftlichen Theorie und der praxisrelevanten Bezüge sowie der Identifikation und Auswertung entsprechender empirischer Studien und Erkenntnisse.
- Diese werden von den Studierenden im Rahmen der zugrundeliegenden wissenschaftlichen Fragestellung aufbereitet, interpretiert, bewertet und zu wissenschaftlichen Aussagen verdichtet sowie im Rahmen einer schriftlichen Seminararbeit aufbereitet.
- 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

- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Auflage, Vahlen, München.
- Kotler, P./Armstrong, G. (2011): Principles of Marketing. 14. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Kreutzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2015): Digitale Revolution. Auswirkungen auf das Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 8. Auflagen, Kohlhammer, Stuttgart.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Ergänzende Literaturangaben erfolgen in Abhängigkeit des jeweiligen Themas durch den Tutor.

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		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Nachhaltigkeitsmanagement

Modulcode: DLMPUMWGBE1

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)

Christoph Holtwisch (Nachhaltigkeitsmanagement)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeitsmanagement (DLMPUMWGBE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Nachhaltigkeitsmanagementsysteme
- Corporate Social Responsibility
- Green Transformation
- ZNU Standard
- EMASPLus
- Sustainable Development Goals

Qualifikationsziele des Moduls**Nachhaltigkeitsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen zu entwickeln und kritisch zu bewerten sowie Audits selbst durchzuführen bzw. diese zu begleiten.
- Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen ökonomischen Wandel zu erfassen und sich eine eigene Meinung zu bilden.
- nachhaltige Unternehmensführung als Verständnis für die Zielkonflikte zu begreifen, die sich bei einer Umsteuerung in Richtung nachhaltiges Wirtschaften ergeben.
- problematische Sachverhalte zu erkennen und vor dem Hintergrund ihrer Systemrelevanz Lösungsmöglichkeiten anzugehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Transport & Logistik

Nachhaltigkeitsmanagement

Kurscode: DLMPUMWGBE01

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

Beschreibung des Kurses

Ökonomischer Erfolg kann langfristig nur gesichert werden, wenn ökologische Rahmenbedingungen und soziale Aspekte beachtet werden. Dementsprechend werden Umweltmanagement und nachhaltiges Wirtschaften in diesem Kurs von den Studierenden als notwendige Bedingung für gesellschaftlich verantwortliches Verhalten und eine dauerhaft positive Entwicklung von Unternehmen betrachtet. Bewertungskriterien für ein auf Werten und internationalen Grundlagen basierendes Nachhaltigkeitsmanagementsystem, deren Gesamtleistung und Effektivität für eine nachhaltige Entwicklung sorgen, sollen verstanden werden. Die traditionelle Ökonomie stellt den Leitwert der Effizienz in den Mittelpunkt ihrer Analysen und Konzepte. Die Studierenden erkennen anhand diverser Grundkonzepte der Volks- und Betriebswirtschaft, dass nachhaltig funktionierende lebendige Systeme auch andere Leitwerte (wie z.B. Wandlungsfähigkeit, Versorgung etc.) erfüllen müssen, damit das gesellschaftliche Gesamtsystem nicht degeneriert, und wissen mit diesen Leitwerten umzugehen. Die Norm ISO 26000 ist als Leitfaden angelegt, der die strategische Planung und Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung unterstützen soll, jedoch kein Managementsystem darstellt. Die Überprüfung der Führungs- und Steuerungsmechanismen über gelebte Werthaltungen, Denkmuster, Verhaltensweisen und Praktiken durch verschiedene Anspruchsgruppen ist jedoch ähnlich eines CSR-Managementsystems stets offen zu legen. Hinsichtlich der methodischen Kompetenzen wird v.a. auf die Analysefähigkeit Wert gelegt: Umfassende und komplexe systemische Zusammenhänge zentraler gesellschaftlicher Veränderungen sollen eingeordnet und Handlungsbedarfe mit Blick auf ihre systemischen Konsequenzen beurteilt werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen zu entwickeln und kritisch zu bewerten sowie Audits selbst durchzuführen bzw. diese zu begleiten.
- Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen ökonomischen Wandel zu erfassen und sich eine eigene Meinung zu bilden.
- nachhaltige Unternehmensführung als Verständnis für die Zielkonflikte zu begreifen, die sich bei einer Umsteuerung in Richtung nachhaltiges Wirtschaften ergeben.
- problematische Sachverhalte zu erkennen und vor dem Hintergrund ihrer Systemrelevanz Lösungsmöglichkeiten anzugehen.

Kursinhalt

1. Gesellschaftliche Transformation zur Nachhaltigkeitsgesellschaft
 - 1.1 Gesellschaftliche Wandlungsprozesse im Informationszeitalter: Netzwerkgesellschaft und Globalisierung, Wertewandel und Bürgergesellschaft
 - 1.2 Verflechtung zwischen Zivilgesellschaft, Medien und den verschiedenen Politikebenen
 - 1.3 Internationale Varianten der Verlagerung öffentlicher Aufgaben in den NGO/NPO-Sektor
 - 1.4 Bürgerkommune und Motive des Engagements sowie Formen der Bürgerbeteiligung
2. Öko-Effizienzstrategien (Green Transformation)
 - 2.1 Ordnungspolitische Außensteuerung als Strategie der Organisationssteuerung
 - 2.2 Handlungsoptionen der Innensteuerung auf Basis einer Nachhaltigkeitsorientierung
 - 2.3 Führungskonzept „Corporate Social Responsibility“ (CSR-Roadmap und CSR-Bericht)
 - 2.4 „Soziopolitischer Wandel“ als Treiber zukunftsfähiger Organisationskultur
3. Juristische Systeme zur Durchsetzung von Nachhaltigkeit
 - 3.1 Trends und neue gesetzliche Richtlinien
 - 3.2 Agenda 2030 und Nationale Nachhaltigkeitsstrategie
 - 3.3 DIN EN ISO 14040/14044
 - 3.4 Internationaler Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung nach ISO 26000
4. Nachhaltigkeitsberichterstattung und Indikatorsysteme zur Messung der Nachhaltigkeit
 - 4.1 Überblick weiterer etablierter Standards der Global Reporting Initiative
 - 4.2 ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften
 - 4.3 EMASPlus Standard Nachhaltigkeitskennzahlensystem
5. Zertifizierungen, Umweltmanagementsysteme
 - 5.1 Qualifizierung zum:zur Nachhaltigkeitsmanager:in
 - 5.2 Implementierung einer Roadmap eines Nachhaltigkeitsmanagements in der Organisation
 - 5.3 Erstellung einer Ökobilanz, Erstellung eines CO₂-Fußabdrucks
 - 5.4 Wesentlichkeitsanalyse und Umsetzung eines Veränderungsprojekts in der Organisation
 - 5.5 Integration der SDGs in das Entscheidungssystem der Organisation
6. Sustainable Development Goals (SDGs) als Simulationsmöglichkeit
 - 6.1 Einführung in die Simulation einer verantwortlichen Entscheidungsgrundlage lokaler Politikgestaltung
 - 6.2 Musteraufgaben einer Stakeholder-Orientierung, -Analyse und -Management

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

- Ifaa – Institut für angewandte Arbeitswissenschaft (2021). Nachhaltigkeitsmanagement – Handbuch für die Unternehmenspraxis: Gestaltung und Umsetzung von Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Betrieben. Springer.
- Grundwald, A. & Kopfmüller, J. (2022). Nachhaltigkeit (3. Aufl.). Campus Verlag.
- Mayer, K. (2020). Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten Wegweiser für die Wirtschaft der Zukunft. Springer Gabler.
- Schmidpeter, R. Capaldi, N., Idowu, S. O. & Stürenberg Herrera, A. (2019). International Dimensions of Sustainable Management; Latest Perspectives from Corporate Governance, Responsible Finance and CSR. Springer International Publishing.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

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)

Florian Perst (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 MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <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

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Performance Marketing: Affiliate und Mail

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Performance Marketing: Affiliate und Mail

Kurscode: DLMOMPMAM01_D

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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 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		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<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

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

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Performance Marketing: Search und Social

Kurscode: DLMOMPMSS01_D

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

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

Advanced Growth Hacking

Module Code: DLMGHAGH

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Francisco Tigre Moura (Advanced Growth Hacking)

Contributing Courses to Module

- Advanced Growth Hacking (DLMGHAGH01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Case Study

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Introduction into Growth Hacking (Definition, Historical Background, Origin, and Requirements)
- Product-Market-Fit
- A/B Testing
- Customer Relationship Management
- Data Analysis
- Case Studies

Learning Outcomes**Advanced Growth Hacking**

On successful completion, students will be able to

- develop an understanding of the idea behind and learn how to use and apply Growth Hacking.
- deepen their knowledge about the origin and history of Growth Hacking, also through case studies showing how Growth Hacking is applied in real life.
- get familiar with basic conditions like knowing when a product or service is ready for the market (product-market-fit).
- using and applying A/B testing to find out which version of a website or an application leads to the best possible success.
- increase sales turnover through customer relationship management.
- develop awareness of the importance of data analysis to constantly increase a firm's 'performance'.

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.

Advanced Growth Hacking

Course Code: DLMGHAGH01

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

Course Description

The course will give an introduction into Growth Hacking, define the term, point out historical background, its origin, and focus on the requirements, tools and methods in order to roll out a Growth Hack. The students will learn when a product or service is ready to be rolled out, the so-called product-market-fit, learn why A/B Testing can be useful as well as connecting with clients, not only through Customer Relationship Management. Equally important is the constant data analysis which will also be covered in detail. A case study serves as the written assignment for this course.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- develop an understanding of the idea behind and learn how to use and apply Growth Hacking.
- deepen their knowledge about the origin and history of Growth Hacking, also through case studies showing how Growth Hacking is applied in real life.
- get familiar with basic conditions like knowing when a product or service is ready for the market (product-market-fit).
- using and applying A/B testing to find out which version of a website or an application leads to the best possible success.
- increase sales turnover through customer relationship management.
- develop awareness of the importance of data analysis to constantly increase a firm's 'performance'.

Contents

1. Introduction into Growth Hacking
 - 1.1 Definition
 - 1.2 Historical Background and the Origin of Growth Hacking
 - 1.3 Framework and Conditions
2. Generating Growth
 - 2.1 Understanding the Customer
 - 2.2 Developing a Business Model
 - 2.3 Product-Market-Fit and Positioning

- 2.4 Sales Channels and Funnel Management
- 2.5 User Experience
- 3. Growth Hacking Strategies and Workflow
 - 3.1 Setting up the Right Team
 - 3.2 Processes
 - 3.3 Developing Ideas
 - 3.4 A/B Testing
 - 3.5 SEO and SEA
- 4. Customer-Relationship-Management and Acquisition
 - 4.1 Building a Relationship with your Clients and Customer Experience
 - 4.2 Content Marketing and Community Management
 - 4.3 Social Media Marketing
 - 4.4 E-Mail Marketing
 - 4.5 Retention and Referrals
- 5. Data Analysis
 - 5.1 Marketing Controlling
 - 5.2 Monitoring
 - 5.3 Key Performance Indicators (KPIs)
- 6. Activation and Revenue
 - 6.1 Usability and Psychology
 - 6.2 Digital Business Models
 - 6.3 Freemium and Cross Selling

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

- Agrawal, P. & Chaubey, R. (2019). *The Growth Hacking Book: Most Guarded Growth Marketing Secrets the Silicon Valley Giants Don't Want You To Know*. Growth Media AI.
- Agrawal, P., Chaubey, R. & Goval, S. (2021). *The Growth Hacking Book 2: 100 Proven Hacks for Business and Startup Success in the New Decade*. Growth Media AI.
- Carnegie, D. (2010). *How to Win Friends and Influence People*. Pocket Books.
- Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking Growth, How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Crown Business, New York.
- Fitzpatrick, R. (2013). *The Mom Test: How to talk to customers and learn if your business is a good idea when everyone is lying to you*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Penguin Group, New York.
- Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook. The product-market-fit pyramid*. John Wiley & Son.
- Sabry, N. (2020). *Ready Set Growth Hack – A Beginner's Guide to Growth Hacking Success*. Printed by Sabry, N.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

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		
Tutorial Support	Learning Material	Exam Preparation
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Course Book	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Guideline
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Slides	

Project: Growth Hacking Tools

Module Code: DLMGHPGHT

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Bouché (Project: Growth Hacking Tools)

Contributing Courses to Module

- Project: Growth Hacking Tools (DLMGHPGHT01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Project Report

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

The students will work on their own growth hack in order to raise brand awareness for a product, a service and/or a company and to also make it better known, thereby increasing sales turnover without having to use and rely on expensive advertising formats and conventional media.

Learning Outcomes**Project: Growth Hacking Tools**

On successful completion, students will be able to

- choose their own growth hack, by comparing different methods and tools that can be used.
- realize that applying growth hacks will lead to cost reductions.
- get accustomed to significantly lower expenditures on advertising and media when applying growth hacking instead of using traditional and conventional media.
- develop an awareness of how important teamwork is since growth hacking is usually only effective when marketing and IT specialists and experts work together on a project.
- apply, use and transfer their own growth hack.

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

Project: Growth Hacking Tools

Course Code: DLMGHPGHT01

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

Course Description

As part of the course, students will come up with their own project on a topic related to growth hacking and present their results. They will be able to do so, since they will get familiar with different methods and tools that are applied in Growth Hacking, combining the skills of marketing and IT experts. The course will show ideas and give insights into a world beyond classical and conventional advertising.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- choose their own growth hack, by comparing different methods and tools that can be used.
- realize that applying growth hacks will lead to cost reductions.
- get accustomed to significantly lower expenditures on advertising and media when applying growth hacking instead of using traditional and conventional media.
- develop an awareness of how important teamwork is since growth hacking is usually only effective when marketing and IT specialists and experts work together on a project.
- apply, use and transfer their own growth hack.

Contents

- The aim of the course and the idea behind it is for the students to independently learn about certain methods and techniques of Growth Hacking. It is all about creating scalable growth and showing how companies can increase their brand awareness and sales turnover without using conventional advertising channels. The students will research typical Growth Hacking tools. They get to know what product-market-fit stands for, how A/B testing is implemented, why landing pages are useful, as well as making use of e-mail marketing besides many other topics from the areas of online marketing, social media and IT. They will understand that Growth Hacking trends are based on creativity, knowledge of marketing and IT, as well as analytical thinking and the importance to deal with data on a daily basis.

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

- Agrawal, P. & Chaubey, R. (2019). *The Growth Hacking Book: Most Guarded Growth Marketing Secrets the Silicon Valley Giants Don't Want You To Know*. Growth Media AI.
- Agrawal, P., Chaubey, R. & Goval, S. (2021). *The Growth Hacking Book 2: 100 Proven Hacks for Business and Startup Success in the New Decade*. Growth Media AI.
- Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking Growth, How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Crown Business, New York.
- Holiday, R. (2014) *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Penguin Group New York.
- Sabry, N. (2020). *Ready Set Growth Hack – A Beginner's Guide to Growth Hacking Success*. Printed by Sabry, N.

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 <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Seminar: Aktuelle Trends in den Marketingtechnologien

Modulcode: DLMMASATM

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)

N.N. (Seminar: Aktuelle Trends in den Marketingtechnologien)

Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Trends in den Marketingtechnologien (DLMMASATM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Die Rahmenbedingungen und Möglichkeiten für Marketingorganisationen ändern sich grundlegend. Der Einsatz von Marketingtechnologien bildet die zukünftige Basis für eine erfolgreiche Marktbearbeitung. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Potenziale von Marketingtechnologien zu bewerten, deren Einsatzgebiete auszuwählen und eine Einführung zu begleiten.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Aktuelle Trends in den Marketingtechnologien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Marketing-Technologien und ihre Rolle für die Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse und den Erfolg von Marketingaktivitäten in Unternehmen einzuschätzen.
- die verschiedenen Begriffe im Themenfeld der Marketing-Technologien zu erklären und abzugrenzen sowie die Funktionsweise zu erläutern.
- die Einsatzgebiete von Marketing-Technologien und deren Nutzen für die Marketing-Strategie von Unternehmen zu bewerten sowie ein Verständnis für deren Einsatz in der Praxis zu entwickeln.
- relevante Megatrends und Technologien, die die Entwicklung von Marketingtechnologien beeinflussen, zu bestimmen und einzuordnen.
- die Herausforderungen bei der Implementierung von Marketingtechnologien zu erkennen, um auf mögliche Schwierigkeiten bei der Einführung von Marketingtechnologien in Unternehmen vorbereitet zu sein.

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 aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: Aktuelle Trends in den Marketingtechnologien

Kurscode: DLMMASATM01

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

Beschreibung des Kurses

Marketingtechnologien haben in den letzten Jahren einen starken Bedeutungszuwachs erfahren. Einerseits erhöhen sich durch eine in vielen Branchen gestiegene Marktdynamik die Anforderungen an das Marketing. Andererseits eröffnet der Zuwachs an zur Verfügung stehenden Daten und deren Nutzbarmachung durch kostengünstigere Hardware und ausgereifte Software neue Möglichkeiten der Marktbearbeitung. Diese Entwicklung stellt für Marketingverantwortliche wie -mitarbeitende sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance dar. Der Kurs thematisiert aktuelle Szenarien in der Nutzung von Technologien für Marketingzwecke sowie deren Potenzial sowie Herausforderungen bei der Implementierung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Marketing-Technologien und ihre Rolle für die Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse und den Erfolg von Marketingaktivitäten in Unternehmen einzuschätzen.
- die verschiedenen Begriffe im Themenfeld der Marketing-Technologien zu erklären und abzugrenzen sowie die Funktionsweise zu erläutern.
- die Einsatzgebiete von Marketing-Technologien und deren Nutzen für die Marketing-Strategie von Unternehmen zu bewerten sowie ein Verständnis für deren Einsatz in der Praxis zu entwickeln.
- relevante Megatrends und Technologien, die die Entwicklung von Marketingtechnologien beeinflussen, zu bestimmen und einzuordnen.
- die Herausforderungen bei der Implementierung von Marketingtechnologien zu erkennen, um auf mögliche Schwierigkeiten bei der Einführung von Marketingtechnologien in Unternehmen vorbereitet zu sein.

Kursinhalt

- Der Kurs widmet sich dem steigenden Bedeutungszuwachs von Marketingtechnologien und deren Auswirkungen auf die Marketingorganisation und den Marketingprozess. Dabei wird das Verständnis für die verschiedenen Aspekte der Marketingtechnologie vertieft und die Chancen und Herausforderungen, die mit der Nutzung einhergehen, aufgezeigt. Im Rahmen des Kurses werden aktuelle Anwendungsgebiete in der Nutzung von Technologien für Marketingzwecke behandelt. Hierzu zählen beispielsweise die

Segmentierung, Personalisierung und Marktforschung. Es ermöglicht einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Technologien und deren Einsatzmöglichkeiten, um Marketingstrategien effektiver auszurichten und Kundenbedürfnisse besser zu verstehen. Der Kurs setzt auch einen Fokus auf die Einflüsse von Megatrends und relevanten Technologien wie dem Metaverse oder der Blockchain. Zudem werden die Herausforderungen bei der Einführung von Marketingtechnologien und mögliche Implementierungsansätze thematisiert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brock, J. K.-U. (2021). The emergence and implications of Technologized Marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 372–391.
- Terstiege, M. (2021). *KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung & Praxis: Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz von künstlicher Intelligenz*. Springer Gabler.
- Schuster, G. & Wecke, B. (2023). *Marketingtechnologien. Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategie und Impulse*. Springer Gabler.
- Strauß, R. E. (2019). *Digitale Transformation. Strategie, Konzeption und Implementierung in der Unternehmenspraxis*. Schäffer-Poeschel.

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	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Data Driven Marketing

Module Code: DLMOMDDMC1_E

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 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)

Contributing Courses to Module

- Data Driven Marketing (DLMOMDDMC01_E)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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

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.

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

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 Theory Course
--	-------------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	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

Customer-Relationship-Management

Modulcode: MWMA2

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. Susanne O'Gorman (Customer-Relationship-Marketing)

Kurse im Modul

- Customer-Relationship-Marketing (MWMA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Customer-Relationship-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Customer-Relationship-Marketing

Kurscode: MWMA02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Seminar: User Experience and Customer Journey

Modulcode: DLMWPWCJ1

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 (Seminar: User Experience and Customer Journey)

Kurse im Modul

- Seminar: User Experience and Customer Journey (DLMWPWCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar vermittelt den Studierenden Wissen über die Themengebiete der Customer Journey (CX) und der User Experience (UX). Es zeigt die Einbettung und Relevanz der Themen in das Produkt- und Dienstleistungsangebot von Unternehmen auf. Es stellt die Rolle, die Bedeutung und die Arbeit von Wirtschaftspsychologen in den genannten Bereichen heraus. Es bezieht wichtige Themen entlang der „Reise eines Kunden“ im Internet, den damit verbundenen Kontaktpunkten und Erfahrungen mit ein. Es berücksichtigt ein breites Spektrum von Anwendungsfällen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von CX und UX. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: User Experience and Customer Journey

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: User Experience and Customer Journey

Kurscode: DLMWPWCJ01

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

Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Customer Journey und User Experience“ beschäftigt sich mit den zentralen Themen in Verbindung mit der „Reise des Kunden“ durch das Internet und den damit verbundenen Kontaktpunkten sowie den Erfahrungen vor und nach dem Kauf eines Produktes/ einer Dienstleistung. Dabei steht die Erhebung und Auswertung von nutzerrelevanten Daten und den daraus resultierenden Empfehlungen für die Produktentwicklung, das Marketing und den Vertrieb im Vordergrund. Wirtschaftspsychologen sind hier Dienstleister für ein vertieftes Verständnis des Kunden und einer daraus resultierenden Ausrichtung der Unternehmensangebote aus der Sicht des Kunden. Das Seminar setzt sich mit speziellen Themen der Customer Journey und der User Experience auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an diese Thematik und die Umsetzung in diesem Zusammenhang essentieller Maßnahmen. Das Seminar wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Kursinhalt

- Das Seminar vermittelt den Studierenden zentrales Wissen hinsichtlich der „Reise des Kunden“ bevor er eine Kaufentscheidung im Internet trifft. Der Konsument entscheidet sich in der Regel nicht sofort für einen Kauf, nachdem er zum ersten Mal von einem Produkt erfahren hat. Meist kommt er mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, bevor er sich für eine Aktion entscheidet. Diese Berührungspunkte werden „Touchpoints“ genannt. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu bewegen, ist es deshalb wichtig herauszufinden, wie die „Customer Journey (CX)“ eines Kunden verläuft und welche Erfahrungen (User Experience/UX) er dabei macht. Darüber hinaus ist es für ein Unternehmen auch sehr wichtig, dass der Kunde im Verlauf des Gebrauchs des Produktes weitere möglichst positive Erfahrung macht. Das Ziel ist es hierbei, den Kunden zu behalten (Wiederkauf/Zusatzverkäufe/Aboverlängerung) und zudem den Netpromoterscore (NPS), Weiterempfehlungsrate, zu erhöhen. Das Seminar bezieht dabei auch psychologische Aspekte aus den Bereichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Kognition, Motivation zum Gebrauch und Emotion bei der Nutzung des Produktes/der Dienstleistung mit ein. Wirtschaftspsychologen liefern im Rahmen des „Go to Market“ mit Hilfe von speziellen Methoden, Untersuchungen und Erhebungen essentielle Informationen für die Produktentwicklung und die Geschäftsleitung, um den (potentiellen) Kunden für das Produkt zu gewinnen und ihm eine positive Nutzererfahrung zu bereiten. Es wird ein tiefgehendes Verständnis der gesamten CX (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) und UX vermittelt. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung auch für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie einem damit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen, da der Fokus des Handelns im Unternehmen auf der Perspektive des Kunden liegen muss. Dabei geht es um das Erfassen kundenrelevanter Kontaktpunkte, der Kundenzufriedenheit anhand des Customer-Journey-Mapping (CJM), dem Messen von Verhalten und dem Ermitteln von Kundenerwartungen im E-Commerce. Das Seminar bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der CX und UX. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln. Das Seminar behandelt die aktuellen Themen des CX und UX. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

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

- Adlin, T./Pruitt, J. (2010): The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. Elsevier Science, Amsterdam.
- Baxter, K./Courage, C./ Caine, K. (2015): Understanding Your Users. A Practical Guide to User Research Methods. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Chisnell, D./ Rubin, J. (2011): Handbook of Usability Testing. John Wiley & Sons, Hoboken/New Jersey.
- Glattes, K. (2016): Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern. Springer, Berlin.
- 50Minutes.com (2015): Gestalt Psychology for Marketing and Leadership. Influence customer perceptions and make your advertising more memorable. 50minutes.com, Brüssel.
- Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Hassenzahl, M./Eckoldt, K./Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design. Konzepte und Herausforderungen. In: H. Brau (Hrsg.): Usability Professionals 2009. Berichtband des siebten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., S. 233 – 237). Fraunhofer Verlag, Stuttgart.
- Pennington, A. (2016): The Customer Experience Book. How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson, Edinburg.
- Rusnjak, A. / Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Springer, Berlin.
- Schüller, A. M. (2015): Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 6. Auflage, GABAL, Offenbach.
- Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./ Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly, Sebastopol.
- Zimmermann, D. (o.J.): Customer Experience Management. Der Kunde im Zentrum einer neuen Betrachtungsweise.

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		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Sales Management I

Modulcode: DLMWSA1

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)

Tanja Moehler (Sales Management I)

Kurse im Modul

- Sales Management I (DLMWSA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Rahmenbedingungen und Konzepte des Vertriebsmanagements
- Aufbau- und Ablauforganisatorische Optionen des Vertriebs im Unternehmen
- Rahmenbedingungen und Gestaltungsoptionen für ein erfolgreiches Sales Force Management

Qualifikationsziele des Moduls**Sales Management I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

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 aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Sales Management I

Kurscode: DLMWSA01

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die strategischen Grundlagen und Gestaltungsoptionen des Sales Managements kennen. Neben grundsätzlichen strategischen Stoßrichtungen des Sales Managements erlernen sie die Einordnung alternativer Vertriebsstrategien und setzen sich aktiv und kritisch mit den Herausforderungen des Multi-Channel-Vertriebs auseinander. Darüber hinaus wird das Konzept der Customer Driven Organization erklärt und vertieft sowie hierauf aufbauend Konsequenzen für die Ausgestaltung der Vertriebsorganisation und das strategische bzw. operative Sales Force Management abgeleitet. Abschließend werden künftige Herausforderungen im Vertrieb hergeleitet und diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kenntnisse über die strategischen Grundlagen des Vertriebsmanagements zu besitzen und die grundlegenden Ansatzpunkte zur Gestaltung alternativer Vertriebsmodelle zu verstehen.
- die Kernideen der Customer Driven Organization zu verstehen und die Konsequenzen und Gestaltungsoptionen für die Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs im Unternehmen zu erkennen.
- mit den Funktionen und den Herausforderungen der Projektorganisation im Vertrieb vertraut zu sein.
- eine Vertriebsmannschaft/Sales Force eigenständig zu organisieren und zu führen.
- ideal vorbereitet sein, um auch künftigen Herausforderungen des Vertriebsmanagements aktiv begegnen zu können.

Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen des Vertriebs
 - 1.1 Theoretische Einordnung des Vertriebs
 - 1.2 Strategischer Vertrieb
 - 1.3 Vertrieb in der Praxis
 - 1.4 Die Elemente der Vertriebspolitik im Überblick
2. Grundlagen der Vertriebsgestaltung
 - 2.1 Einstufiger (Direktvertrieb) versus mehrstufiger Vertrieb
 - 2.2 Vertrieb an Geschäftskunden oder Industriegütervertrieb

- 2.3 Kooperative Vertriebsformen
- 2.4 Vertriebspartner: Absatzmittler und Absatzhelfer
- 3. Vertriebskonzeption
 - 3.1 Push versus Pull
 - 3.2 Distributionsintensität – ubiquitär, intensiv, selektiv, exklusiv
 - 3.3 Key-Account-Management
 - 3.4 Kleinkundenbetreuung
- 4. Multi Channel Management
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Festlegung und Integration der Kanalstufen und -prozesse
 - 4.3 Steuerung und Bewertung der Vertriebskanäle
 - 4.4 Erfolgsfaktoren und Konfliktpotenziale in Multikanalsystemen
- 5. Verkaufs- und Kontaktformen
 - 5.1 Persönlicher Verkauf
 - 5.2 Mediengestützter Verkauf
 - 5.3 Mediengeführter Verkauf
- 6. Prinzipien der Vertriebsorganisation
 - 6.1 Customer-oriented Sales Organization
 - 6.2 Vertriebsorganisation nach Produkten oder Regionen
 - 6.3 Vertriebsorganisation nach Absatzkanälen oder Kunden
 - 6.4 Zentrale oder dezentrale Vertriebsorganisation
- 7. Sales Force Management I
 - 7.1 Rekrutierung von Mitarbeitern für den Vertrieb
 - 7.2 Qualifizierung von Mitarbeitern im Vertrieb
 - 7.3 Einsatzplanung von Mitarbeitern im Vertrieb
- 8. Sales Force Management II
 - 8.1 Vertriebsführung und Vertriebskultur
 - 8.2 Vergütungs- und Anreizsysteme
 - 8.3 Leistungsbewertung und -kontrolle
- 9. Vertriebscontrolling
 - 9.1 Inhalt und Aufgaben des Vertriebscontrollings
 - 9.2 Strategisches Vertriebscontrolling

9.3 Operatives Vertriebscontrolling

9.4 Vertriebsinformationssysteme

10. Zukünftige Entwicklungen

10.1 Digitalisierung und Social Media

10.2 Globalisierung und Internationalisierung

10.3 Big Data und Systemintegration

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

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006) Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (2009): Kundenintegration. Gabler, Wiesbaden.
- Czech-Winkelmann, S. (2003): Vertrieb. Kundenorientierte Konzeption und Steuerung. Cornelsen, Berlin.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon.
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Symposium, Düsseldorf.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<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

Sales Management II

Modulcode: DLMWSA2

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)

Tanja Moehler (Sales Management II)

Kurse im Modul

- Sales Management II (DLMWSA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Ziele und Instrumente des operativen Sales Management
- Grundlagen des Database-Marketings und Ziele, Prozesse und Inhalte des erfolgreichen Beschwerdemanagements
- Rahmenbedingungen, Instrumente, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsoptionen des Direktmarketings und -vertriebs sowie des Online-Vertriebsmanagements

Qualifikationsziele des Moduls**Sales Management II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekten des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

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 aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Sales Management II

Kurscode: DLMWSA02

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des Vertriebsmanagements, indem die operative Umsetzung der Vorgaben und Gestaltungsoptionen des strategischen Sales Managements (Kurs I) dargestellt und detailliert werden. Ausgehend von der Erarbeitung des übergeordneten Zielsystems des Vertriebsmanagements werden die Grundlagen des Database-Marketings erörtert und hierauf aufbauend grundlegende Prozesse und Instrumente des Beschwerdemanagements erörtert. Eine Vertiefung der wesentlichen Aspekte des Direktmarketings und -vertriebs inklusive der Darstellung der zentralen Instrumente, der Wahrnehmungsprozesse und Erfolgsfaktoren sowie der Kampagnenplanung und -kontrolle ergänzt dabei die Darstellung des operativen Vertriebsmanagements. Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen, der Konzeption sowie Umsetzung und Kontrolle von Online-Vertriebsmaßnahmen dargestellt und Entwicklungsoptionen des Vertriebs im Rahmen des künftigen Web 3.0 erörtert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgaben und Ziele der Instrumente des Vertriebsmanagements zu erkennen und sind mit den Grundlagen des Database-Marketing vertraut.
- die Rahmenbedingungen, Ziele und Gestaltungsoptionen des Beschwerdemanagements zu erläutern.
- mithilfe ihrer erworbenen Kenntnisse aus dem Bereich Direktmarketing- und -vertrieb eigenständig Direktvertriebskampagnen zu konzipieren.
- den Prozess, die Instrumenten und die zentralen Aspekte des Online-Vertriebsmanagements zu erläutern.

Kursinhalt

1. Vertriebsmanagements
 - 1.1 Ziele und Aufgaben des Vertriebs
 - 1.2 Die Entwicklung des Vertriebs: Von der Abschlussjagd zum Verkaufen mit Methode
 - 1.3 Die Entwicklung zum CRM-Vertrieb: Verkaufen mit System
2. Database Marketing
 - 2.1 Begriff und Inhalt des Database Marketings

- 2.2 Voraussetzungen und Vorgehensweise im Database Marketing
 - 2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
3. Beschwerdemanagement I
 - 3.1 Grundlagen und Ziele des Beschwerdemanagements
 - 3.2 Definition und Relevanz von Kundenzufriedenheit
 - 3.3 Aufgaben und Prozesse des Beschwerdemanagements
4. Beschwerdemanagement II
 - 4.1 Strategien des Beschwerdemanagements
 - 4.2 Umsetzung des Beschwerdemanagements
 - 4.3 Beschwerdemanagement in sozialen Medien
 - 4.4 Kontrolle des Erfolgs des Beschwerdemanagements
5. Direktmarketing und Vertrieb
 - 5.1 Definition und Einordnung des Direktmarketings
 - 5.2 Die Entwicklung des Direktmarketings
 - 5.3 Dialogmarketing und Verkauf: Vom Vertreterbesuch zum schriftlichen Verkaufsgespräch – Die Siegfried Vögele Dialogmethode®
6. Die Medien des Dialogmarketings: Einsatz und Gestaltung
 - 6.1 Medien und deren Nutzung im Dialogmarketing
 - 6.2 Die Gestaltung des Dialogmarketings
 - 6.3 Fallbeispiele
7. Grundlagen und Formen des Online- Marketings und Vertriebsmanagements
 - 7.1 Begriff und Formen des Online-Marketings
 - 7.2 Die Corporate Website
 - 7.3 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing
8. E-Mail-, Mobile- und Social Media Marketing und Kampagnenmanagement
 - 8.1 E-Mail-Marketing
 - 8.2 Mobile Marketing
 - 8.3 Social Media Marketing
 - 8.4 Kampagnenmanagement
9. Organisation, Management und Kontrolle des Online-Marketings und Vertriebsmanagements
 - 9.1 Organisatorische Einbindung des Dialog-/Online-Marketings

- 9.2 Die Zusammenführung der Database, des Beschwerdemanagements sowie des Dialog- und Online-Marketings im CRM
- 9.3 Kennzahlen des Dialogmarketings
- 10. Rechtliche Aspekte und zukünftige Entwicklungen im Online-Vertriebsmanagement
 - 10.1 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings I
 - 10.2 Rechtliche Aspekte des Dialog- und Online-Marketings II
 - 10.3 Vertrieb 3.0

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

- Albers, S./Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (2006): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Vahlen, München.
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Hair, J. F. et al. (2008): Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships. Cengage, Boston.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Systematic Sales Management. Springer, Wiesbaden.
- Ingram, T. N. et al. (2015): Sales Management. Analysis and Decision Making. 9. Auflage, Routledge, Abingdon.
- Kaushik, A. (2007): Web Analytics. An Hour a Day. Wiley, Hoboken (NJ).
- Kleinaltenkamp, M./Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer, Heidelberg.
- Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Link, J./Seidl, F. (Hrsg.) (2009): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung. Mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Gabler, Wiesbaden.
- Pepels, W. (Hrsg.) (2008): Vertriebsleiterhandbuch. Erfolge im Verkauf planen und steuern. 2. Auflage, Smyposion, Düsseldorf.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. 2. Auflage, Haufe, München.
- Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Stauss, B./Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 5. Auflage, Hanser, München.
- Winkelmann, P. (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Wirtz, B. (2005): Integriertes Direktmarketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Gabler, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2007): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Storytelling in Social Media

Module Code: DLMMKMSTSM

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Andre Döbert (Storytelling in Social Media)

Contributing Courses to Module

- Storytelling in Social Media (DLMMKMSTSM01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Written Assignment

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Basics of Storytelling
- Narrative History, Theory, and Research
- Digital Storytelling
- Social Media Storytelling
- Social Media Storytelling and Audience Participation

Learning Outcomes**Storytelling in Social Media**

On successful completion, students will be able to

- explain and distinguish theories and concepts of storytelling.
- take into account the similarities and differences of analog and digital storytelling.
- critically examine the potentials and limitations of digital storytelling.
- assess the characteristics and effects of social media storytelling.
- apply methods of digital and social media storytelling in practice.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing.

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field.

Storytelling in Social Media

Course Code: DLMMKMSTSM01

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

Course Description

Storytelling is more than telling stories or fairy tales. It is a narrative technique that is used as a professional tool in several different contexts, be it journalism, branding, or social media. The focus of this course is on social media storytelling. As this form of storytelling is based on traditional techniques and common digital structures, corresponding theory, history and research is provided. These fundamentals, for instance the difference between storytelling in terms of content, auditive and visual storytelling, enables students to assess the quality of social media storytelling and give them inspiration for their own storytelling practice. In contrast to other digital storytelling methods, social media storytelling has a strong focus on audience participation – which is a part of this course. Students learn methods and ways to engage audiences and communities. Students are enabled to transfer storytelling theories and techniques into practice and utilize those, for instance, in social media and social media marketing.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain and distinguish theories and concepts of storytelling.
- take into account the similarities and differences of analog and digital storytelling.
- critically examine the potentials and limitations of digital storytelling.
- assess the characteristics and effects of social media storytelling.
- apply methods of digital and social media storytelling in practice.

Contents

1. Introduction and Basics
 - 1.1 Definition and Subject of Storytelling
 - 1.2 Narrativity History, Research and Theory
 - 1.3 The Elements of a Good Story
 - 1.4 Storytelling in Reality and Fiction
2. Forms of Storytelling
 - 2.1 Content
 - 2.2 Audio
 - 2.3 Visual
 - 2.4 Audiovisual

3. Digital Storytelling
 - 3.1 Definition and Basics
 - 3.2 Transmedia Storytelling, Crossmedia Storytelling, and Participatory Culture
4. Social Media Storytelling and Audience Participation
 - 4.1 Digital Communities and Audiences
 - 4.2 Interaction and Communication
 - 4.3 Collaboration, Co-Creation, and User-Generated Content
5. Storytelling in Practice
 - 5.1 Why, How, What
 - 5.2 Corporate, Brand, and Product Storytelling
 - 5.3 Storytelling in Marketing, Advertising, and PR
 - 5.4 Storytelling in Social Media – Best Practices

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- De Finna, A. (2016). Storytelling and audience reactions in social media. *Language in Society* 45(4), pp. 473-498.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in Practice* (2nd ed.). Springer.
- Guynes, S. & Hassler-Forest, D. (2017) (ed.). *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*. Amsterdam University Press.
- Hall, K. (2019). *Stories that Stick. How Storytelling Can Captivate Customers, Influence Audiences, and Transform Your Business*. HarperCollins.
- Pettengrill, J. (2020). Social Media and Digital Storytelling for Social Good. *The Journal of Social Media in Society*, 9(1), pp. 275-281.
- Sinek, S. (n. d.). *The Golden Circle Presentation*. <https://simonsinek.com/commit/the-golden-circle>.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Written 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		
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"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Community Management

Module Code: DLMMMCM

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Kevin Brenneman (Community Management)

Contributing Courses to Module

- Community Management (DLMMMCM01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Oral Assignment

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Basics of Community Management
- Types of Communities
- Moderation
- Social Media Governance
- Branded Communities
- Social Media Monitoring

Learning Outcomes**Community Management**

On successful completion, students will be able to

- define the concept of communities and will also be able to name and distinguish types of communities.
- name types of communities and classify them in the social media context.
- understand social media governance.
- understand and evaluate the influence of communities and be able to derive patterns from this.
- understand and optimize the moderation processes.
- deal with and manage conflicts.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing.

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field.

Community Management

Course Code: DLMMMCM01

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

Course Description

Communities are built both on and offline, in social networks or on the company's own platforms, and are aimed at both internal and external target groups. Community Management is defined as the process of building and growing the community as well as facilitating the interaction and dialogue between the participating people and the organization. Challenges are posed by non-verbal communication and the reaction to crises and trolls. By building better customer relationships, collaboratively developing new products, and providing support in times of crisis, companies with good community management develop a real competitive advantage.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define the concept of communities and will also be able to name and distinguish types of communities.
- name types of communities and classify them in the social media context.
- understand social media governance.
- understand and evaluate the influence of communities and be able to derive patterns from this.
- understand and optimize the moderation processes.
- deal with and manage conflicts.

Contents

1. Basics of Community Management
 - 1.1 Definiton of a Community
 - 1.2 Definition of Community Management
 - 1.3 The Role of a Community Manager
2. Types of Communities
 - 2.1 Social Media Communities
 - 2.2 On Domain Communities
 - 2.3 Internal vs. External Communities
 - 2.4 Branded Communities
 - 2.5 Support Communities

3. Social Media Governance
 - 3.1 Benefits of Communities
 - 3.2 Benefits of a Social Media and Community Strategy
 - 3.3 Developing a Community Strategy
 - 3.4 Guidelines
4. Digital Communication
 - 4.1 Nonverbal Communication
 - 4.2 Transmitter Receiver Model
5. Moderation
 - 5.1 Empathy
 - 5.2 Emoticons
 - 5.3 Netiquette
 - 5.4 Do's and Don'ts while Moderating Communities
6. Conflict and Crisis Communication
 - 6.1 Definition of a Crisis and Crisis Management
 - 6.2 Social Media Crisis
 - 6.3 Social Media Monitoring
 - 6.4 Conflict and Crisis Communication Strategy
 - 6.5 Reputation Management

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

- Bacon, J. (2019). *People Powered: How Communities Can Supercharge Your Business, Brand, and Teams*. HarperCollins Focus.
- Jones C.M. & Vogl C.H (2020). *Building Brand Communities: How organizations succeed by creating belonging*. Berret-Koehler Publishers, Oakland.
- Kraut, R. & Resnick P. (2011). *Building Successful Online Communities. Evidence-Based Social Design*. The MIT Press, Massachusetts.
- Millington, R. (2012). *Buzzing Communities. How to Build Bigger, Better, and More Active Communities*. Amazon Distributions.
- Millington, R. (2018). *The Indispensable Community. Why some brand communities thrive when others perish*. FeverBee.
- Millington, R. (2021). *Build Your Community: How to turn Customers, Members and Audiences into a Powerful Online Community*. Pearson Business, Harlow.
- Spinks D. (2021). *The Business Of Belonging*. Wiley, New Jersey.
- Staal P. & Wagenaar K. (2020). *Organising communities: Identifying Connecting and Facilitating*. Self Published.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

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

Agile Leadership

Modulcode: DLMADTAL

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. Inga Schlömer (Agile Leadership)

Kurse im Modul

- Agile Leadership (DLMADTAL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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**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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Agile Leadership

Kurscode: DLMADTAL01

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<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

Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden

Modulcode: DLMOMDLG_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)

Florian Perst (Design, Lean und Game: Soziale und kreative Methoden)

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der 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. DigitaleTransformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change-Management. Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2019). E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der DigitalenWirtschaft (7. Aufl.). Springer Gabler.
- Porschen-Hueck, S., Jungtäubl, M. & Weihrich, M. (2020) (Hrsg.). Agilität? Herausforderungen neuerKonzepte der Selbstorganisation. Hampp.

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		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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 Entrepreneurial Ecosystems

Module Code: DLMIEEIEE

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Innovation and Entrepreneurial Ecosystems)

Contributing Courses to Module

- Innovation and Entrepreneurial Ecosystems (DLMIEEIEE01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam, 90 Minutes

Study Format: myStudies
Exam, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Fundamentals of Innovation and Entrepreneurship
- Significance of Innovation for Growth and Prosperity
- Significance of Entrepreneurship for Growth and Prosperity
- Fundamentals of Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
- Sectoral Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
- Geographical Innovation and Entrepreneurship Ecosystems

Learning Outcomes

Innovation and Entrepreneurial Ecosystems

On successful completion, students will be able to

- define and explain the main characteristics, functions and drivers of innovation and entrepreneurship.
- determine the significance and role of innovation and entrepreneurship for the growth and prosperity of a society and of businesses.
- explain the goals, characteristics and actors of innovation and entrepreneurship ecosystems as a driver to generate new ideas and bring these to commercial reality.
- illustrate the functions and potentials of innovation and entrepreneurship ecosystems in the industry and service sector as well as in the digital economy.
- analyze the historical background and the characteristics of main geographical innovation and entrepreneurship ecosystems.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Innovation and Entrepreneurial Ecosystems

Course Code: DLMIEEIEE01

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

Course Description

Innovation and entrepreneurship are main drivers for economic growth and prosperity. Both are closely interrelated to one another. It is the entrepreneurial mindset that builds the foundation for the continued creation of all forms and dimensions of innovation. Innovation and entrepreneurship ecosystems have proven to be a powerful catalyst for both innovation and entrepreneurship. An ecosystem is like a complex multi-actor network where the dynamic interaction of human capital, financial resources, physical and non-physical infrastructure and regulatory policies play a vital role to generate new ideas and bring these to commercial reality. This course provides the students with an in-depth view on the significance and role of innovation and entrepreneurship for the growth and prosperity of a society. The course highlights the general characteristics and functionalities of innovation and entrepreneurship ecosystems and illustrates the concept of ecosystems on a sectoral and geographical level. Upon completion of this course the students will be able to make use of ecosystems for their own entrepreneurial ventures or the innovation activities of the organizations where they are active.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define and explain the main characteristics, functions and drivers of innovation and entrepreneurship.
- determine the significance and role of innovation and entrepreneurship for the growth and prosperity of a society and of businesses.
- explain the goals, characteristics and actors of innovation and entrepreneurship ecosystems as a driver to generate new ideas and bring these to commercial reality.
- illustrate the functions and potentials of innovation and entrepreneurship ecosystems in the industry and service sector as well as in the digital economy.
- analyze the historical background and the characteristics of main geographical innovation and entrepreneurship ecosystems.

Contents

1. Fundamentals of Innovation and Entrepreneurship
 - 1.1 Definition, Functions and Characteristics of Innovation
 - 1.2 Definition, Functions and Characteristics of Entrepreneurship
 - 1.3 Economic, Technological and Social Drivers of Innovation and Entrepreneurship

2. Significance of Innovation for Growth and Prosperity
 - 2.1 Macro Perspective: Significance and Role of Innovation for Society
 - 2.2 Micro Perspective: Significance and Role of Innovation for Businesses
 - 2.3 Assessment and Measurement of Innovation
3. Significance of Entrepreneurship for Growth and Prosperity
 - 3.1 Macro Perspective: Significance and Role of Entrepreneurship for Society
 - 3.2 Micro Perspective: Significance and Role of Entrepreneurship for Businesses
 - 3.3 Assessment and Measurement of Entrepreneurship
4. Fundamentals of Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 4.1 Goals and Objectives of Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 4.2 Characteristics of Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 4.3 Actors in Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
5. Sectoral Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 5.1 Industry Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 5.2 Service Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 5.3 Digital Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
6. Geographical Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 6.1 Silicon Valley (USA)
 - 6.2 Greater Bay Area (China)
 - 6.3 Tel Aviv (Israel)

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M., & Schott, T. (2021). 2020/2021 Global report. Global Entrepreneurship Research Association. Pages 13–27.
- Dutta, S., Lanvin, B., Rivera León, L., & Wunsch-Vincent, S. (Eds.). (2021). Global Innovation Index2021: Tracking innovation through the COVID-19 crisis (14th ed.). World Intellectual Property Organization. Pages 1–42
- Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). Entrepreneurship and innovation: Theory, practice and context. Springer.
- Startup Genome. (2021). The global startup ecosystem report. Startup Genome. Pages 13–29, 85–86, 156–157, 192–193.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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 Theory Course
----------------------------------	-------------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Entre- and Intrapreneurship

Module Code: DLMIEEIS

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Esin Bozyazi (Entre- and Intrapreneurship)

Contributing Courses to Module

- Entre- and Intrapreneurship (DLMIEEIS01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam, 90 Minutes

Study Format: myStudies
Exam, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Fundamentals of Entrepreneurship
- Fundamentals of Intrapreneurship
- Entrepreneurs and Intrapreneurs
- Corporate Innovation Management
- Methods of Innovation Management
- Innovation Management in Practice

Learning Outcomes**Entre- and Intrapreneurship**

On successful completion, students will be able to

- define the motives, goals and relevance of entrepreneurship as a driver for economic wealth and social prosperity.
- determine the motives, goals and relevance of intrapreneurship as a driver for creating a competitive advantage for an organization.
- analyze the preconditions and determinants that shape an entre- and intrapreneurial mindset.
- explain the types, drivers and success factors of corporate innovation as well as the management practices to foster innovation.
- apply main management methods to create, discover and realize business opportunities.
- derive best-practice learnings from the innovation management of existing companies for own business ventures and innovation activities.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Entre- and Intrapreneurship

Course Code: DLMIEEIS01

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

Course Description

Entre- and intrapreneurship are the engine for economic wealth and social progress and a core element of the innovation capacity of a company. Whereas entrepreneurship refers to entrepreneurs who design and build up an own business, intrapreneurship is related to individuals who work on developing new ideas and products within the confines of the business that they already work at. Intrapreneurs include any person within the company that applies entrepreneurial skills, vision, and forward thinking into the role that they have in the company. Both entrepreneurs and intrapreneurs have a drive to foster innovation whenever possible, which is why they share many traits between them, such as persistence, determination, goal orientation, opportunity seeking and hard working. A main difference lies in the risk involved in being an entrepreneur or intrapreneur. Entrepreneurs are required to take on all of the risk that comes along with developing a business, which means that the losses can be significant if failure occurs. However, the rewards can also be practically incalculable. As for intrapreneurs, the risks are minimal, which is also true of the rewards. This course introduces the students to these commonalities and differences of entre- and intrapreneurship. The course is designed to support the students in finding and determining their own motives and goals of becoming an entre- or intrapreneur. The main characteristics of entre- and intrapreneurship are discussed and related to the methods and practices of innovation management. An insight into the innovation management of well-known companies fosters the transfer of the theoretical concepts of entre- and intrapreneurship to a practical context.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define the motives, goals and relevance of entrepreneurship as a driver for economic wealth and social prosperity.
- determine the motives, goals and relevance of intrapreneurship as a driver for creating a competitive advantage for an organization.
- analyze the preconditions and determinants that shape an entre- and intrapreneurial mindset.
- explain the types, drivers and success factors of corporate innovation as well as the management practices to foster innovation.
- apply main management methods to create, discover and realize business opportunities.
- derive best-practice learnings from the innovation management of existing companies for own business ventures and innovation activities.

Contents

1. Fundamentals of Entrepreneurship
 - 1.1 Definition of Entrepreneurship
 - 1.2 The Importance of Entrepreneurship
 - 1.3 The Relationship Between Entrepreneurship and Innovation
2. Fundamentals of Intrapreneurship
 - 2.1 Definition of Intrapreneurship
 - 2.2 The Importance of Intrapreneurship
 - 2.3 The Relationship Between Intrapreneurship and Innovation
3. Entrepreneurs and Intrapreneurs
 - 3.1 Characteristics of Entrepreneurs
 - 3.2 Characteristics of Intrapreneurs
 - 3.3 Types of Entrepreneurs and Intrapreneurs
4. Corporate Innovation Management
 - 4.1 Types of Corporate Innovations
 - 4.2 Drivers and Success Factors of Corporate Innovations
 - 4.3 Management of Corporate Innovation
5. Methods of Innovation Management
 - 5.1 Methods of Innovation Management
 - 5.2 Design Thinking
 - 5.3 Design Thinking Process
6. Innovation Management in Practice
 - 6.1 Google: Building an Infrastructure for Innovation
 - 6.2 SAP: A Customer-Centric Approach to Innovation
 - 6.3 Spinnova: Sustainable Innovation

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

- Brown, T. (2019). Change by design, revised and updated: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business.
- Kuratko, D. F. (2020). Entrepreneurship: Theory, process, and practice (11th ed.). Cengage Learning.
- Lewrick, M. (2022). Design thinking for business growth: How to design and scale business models and business ecosystems. Wiley.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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 Theory Course
----------------------------------	-------------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Innovation and Entrepreneurial Ecosystems

Module Code: DLMIEEIEE

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Innovation and Entrepreneurial Ecosystems)

Contributing Courses to Module

- Innovation and Entrepreneurial Ecosystems (DLMIEEIEE01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam, 90 Minutes

Study Format: myStudies
Exam, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Fundamentals of Innovation and Entrepreneurship
- Significance of Innovation for Growth and Prosperity
- Significance of Entrepreneurship for Growth and Prosperity
- Fundamentals of Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
- Sectoral Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
- Geographical Innovation and Entrepreneurship Ecosystems

Learning Outcomes**Innovation and Entrepreneurial Ecosystems**

On successful completion, students will be able to

- define and explain the main characteristics, functions and drivers of innovation and entrepreneurship.
- determine the significance and role of innovation and entrepreneurship for the growth and prosperity of a society and of businesses.
- explain the goals, characteristics and actors of innovation and entrepreneurship ecosystems as a driver to generate new ideas and bring these to commercial reality.
- illustrate the functions and potentials of innovation and entrepreneurship ecosystems in the industry and service sector as well as in the digital economy.
- analyze the historical background and the characteristics of main geographical innovation and entrepreneurship ecosystems.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Innovation and Entrepreneurial Ecosystems

Course Code: DLMIEEIEE01

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

Course Description

Innovation and entrepreneurship are main drivers for economic growth and prosperity. Both are closely interrelated to one another. It is the entrepreneurial mindset that builds the foundation for the continued creation of all forms and dimensions of innovation. Innovation and entrepreneurship ecosystems have proven to be a powerful catalyst for both innovation and entrepreneurship. An ecosystem is like a complex multi-actor network where the dynamic interaction of human capital, financial resources, physical and non-physical infrastructure and regulatory policies play a vital role to generate new ideas and bring these to commercial reality. This course provides the students with an in-depth view on the significance and role of innovation and entrepreneurship for the growth and prosperity of a society. The course highlights the general characteristics and functionalities of innovation and entrepreneurship ecosystems and illustrates the concept of ecosystems on a sectoral and geographical level. Upon completion of this course the students will be able to make use of ecosystems for their own entrepreneurial ventures or the innovation activities of the organizations where they are active.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define and explain the main characteristics, functions and drivers of innovation and entrepreneurship.
- determine the significance and role of innovation and entrepreneurship for the growth and prosperity of a society and of businesses.
- explain the goals, characteristics and actors of innovation and entrepreneurship ecosystems as a driver to generate new ideas and bring these to commercial reality.
- illustrate the functions and potentials of innovation and entrepreneurship ecosystems in the industry and service sector as well as in the digital economy.
- analyze the historical background and the characteristics of main geographical innovation and entrepreneurship ecosystems.

Contents

1. Fundamentals of Innovation and Entrepreneurship
 - 1.1 Definition, Functions and Characteristics of Innovation
 - 1.2 Definition, Functions and Characteristics of Entrepreneurship
 - 1.3 Economic, Technological and Social Drivers of Innovation and Entrepreneurship

2. Significance of Innovation for Growth and Prosperity
 - 2.1 Macro Perspective: Significance and Role of Innovation for Society
 - 2.2 Micro Perspective: Significance and Role of Innovation for Businesses
 - 2.3 Assessment and Measurement of Innovation
3. Significance of Entrepreneurship for Growth and Prosperity
 - 3.1 Macro Perspective: Significance and Role of Entrepreneurship for Society
 - 3.2 Micro Perspective: Significance and Role of Entrepreneurship for Businesses
 - 3.3 Assessment and Measurement of Entrepreneurship
4. Fundamentals of Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 4.1 Goals and Objectives of Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 4.2 Characteristics of Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 4.3 Actors in Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
5. Sectoral Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 5.1 Industry Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 5.2 Service Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 5.3 Digital Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
6. Geographical Innovation and Entrepreneurship Ecosystems
 - 6.1 Silicon Valley (USA)
 - 6.2 Greater Bay Area (China)
 - 6.3 Tel Aviv (Israel)

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M., & Schott, T. (2021). 2020/2021 Global report. Global Entrepreneurship Research Association. Pages 13–27.
- Dutta, S., Lanvin, B., Rivera León, L., & Wunsch-Vincent, S. (Eds.). (2021). Global Innovation Index2021: Tracking innovation through the COVID-19 crisis (14th ed.). World Intellectual Property Organization. Pages 1–42
- Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). Entrepreneurship and innovation: Theory, practice and context. Springer.
- Startup Genome. (2021). The global startup ecosystem report. Startup Genome. Pages 13–29, 85–86, 156–157, 192–193.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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 Theory Course
----------------------------------	-------------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Lean Start Up

Module Code: DLMIEELSU

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Lean Start Up)

Contributing Courses to Module

- Lean Start Up (DLMIEELSU01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Fundamentals of Lean Start Up
- Lean Start Up: The Core Concept
- The Build-Principles
- The Measure-Principles
- The Learn-Principles
- Lean Start-Up: Use Cases

Learning Outcomes

Lean Start Up

On successful completion, students will be able to

- define the Lean Start Up methodology, its emergence and describe its predecessors – lean management and customer development.
- analyze and describe the concept of Lean Start Up as a new entrepreneurial management method, especially the experimental design and the Build-Measure-Learn-Loop and their relevance for building a start-up in an insecure market environment.
- explain the experimental framework and role of using hypotheses and assumptions for validating a new business idea as well as the building of a Minimum Viable Product.
- explain and apply the systematically measure procedures for testing the underlying assumptions to achieve a problem-solution- and at a later stage a solution-market-fit.
- explain and apply the learning principles based on the systematically measured outcomes to pivot business models, to establish growth and design the start-up organization as an adaptive institution.
- derive typical use cases out of the start-up environment and as well as apply it as an innovation framework for already established companies.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Lean Start Up

Course Code: DLMIEELSU01

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

Course Description

In recent years, entrepreneurs and especially start-ups gain high attention for their work and their potential to transform the economy and society by extending the innovation and digital capabilities. Lean Start Up is developed out of the product development experiences of start-ups and is seen as a new entrepreneurial management method. Inspired by the two concepts of lean management and customer development, Lean Start Up achieves a faster and customer-centric product and business model process by adopting a combination of business-hypothesis-driven experimentation, iterative product releases, systematically testing and validated learning. At its core, every product is treated as an experiment, which is tested systematically by using a steady loop cycle of build, measure and learn until the product-market-fit is achieved. This course introduces the students to the Lean Start Up methodology, its definition and core features. The course is designed to teach the students to understand and apply the different principles of Lean Start Up. The objective is that the students are empowered to use Lean Start Up as an entrepreneurial process for future product and business model developments.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define the Lean Start Up methodology, its emergence and describe its predecessors – lean management and customer development.
- analyze and describe the concept of Lean Start Up as a new entrepreneurial management method, especially the experimental design and the Build-Measure-Learn-Loop and their relevance for building a start-up in an insecure market environment.
- explain the experimental framework and role of using hypotheses and assumptions for validating a new business idea as well as the building of a Minimum Viable Product.
- explain and apply the systematically measure procedures for testing the underlying assumptions to achieve a problem-solution- and at a later stage a solution-market-fit.
- explain and apply the learning principles based on the systematically measured outcomes to pivot business models, to establish growth and design the start-up organization as an adaptive institution.
- derive typical use cases out of the start-up environment and as well as apply it as an innovation framework for already established companies.

Contents

1. Fundamentals of Lean Start Up

- 1.1 The Emergence and Definition of Lean Start Up
- 1.2 Lean Management
- 1.3 Customer Development
2. Lean Start Up: The Core Concept
 - 2.1 Entrepreneurial Management
 - 2.2 Validated Learning
 - 2.3 The Build-Measure-Learn-Loop
3. The Build-Principles
 - 3.1 An Experiment is a Product
 - 3.2 Business Hypotheses and the “Leap and Faith Assumptions”
 - 3.3 The Minimum Viable Product (MVP)
4. The Measure-Principles
 - 4.1 Understand the Problem
 - 4.2 Define the Solution
 - 4.3 Validate Qualitatively and Quantitatively
5. The Learn-Principles
 - 5.1 Pivot (or perservere)
 - 5.2 Engine of Growth
 - 5.3 An Adaptive Organization
6. Lean Start Up: Use Cases
 - 6.1 Lean Start Up Use Case 1: The Problem, Solution and MVP interviews
 - 6.2 Lean Start Up Use Case 2: Lean Analytics for Two-Sided Marketplaces
 - 6.3 Lean Start Up Use Case 3: Innovation Framework in Established Companies

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

- Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). Lean analytics: Use data to build a better startup faster. The lean series. O'Reilly Media.
- Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business.
- Ries, E. (2017). The startup way: How modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth. Currency, an imprint of the Crown Publishing Group.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

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	Learning Material	Exam Preparation
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Course Book	<input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Slides	

Global Branding

Modulcode: MWMA1

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)

Dr. Anju Karina Yu (Global Branding)

Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Positionierung von Marken
- Branding von Produkten
- Internationale Markenführung
- Marken-Controlling
- Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

Qualifikationsziele des Moduls**Global Branding**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

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 aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Global Branding

Kurscode: MWMA01

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

Beschreibung des Kurses

Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltigen Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
 - 1.1 Was ist eigentlich eine Marke?
 - 1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten
 - 1.3 Relevanz von Marken für Kunden
 - 1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen
2. Ziel der Markenführung
 - 2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele
 - 2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken
 - 2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln
3. Positionierung von Marken
 - 3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?

- 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
- 3.3 Umpositionierung von Marken
- 3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung
- 3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken
4. Branding von Produkten
 - 4.1 Den Markennamen festlegen
 - 4.2 Das Markenzeichen entwickeln
 - 4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen
 - 4.4 Das Markenhandbuch erstellen
 - 4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden
5. Anwendung der Markenelemente im Marketingmix
 - 5.1 Die Markenkommunikation gestalten
 - 5.2 Integrierte Kommunikation
 - 5.3 Den Marketingmix ausbalancieren
6. Strategisches Marken-Management und Markentypen
 - 6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen
 - 6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen
 - 6.3 Markenallianzen
7. Besonderheiten der Markenführung
 - 7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten
 - 7.2 Handelsmarken
 - 7.3 Personal Branding
 - 7.4 Employer Branding
8. Internationale Markenführung
 - 8.1 Markteintrittsstrategien
 - 8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente
 - 8.3 Das Image des Herkunftslandes
9. Markencontrolling
 - 9.1 Systematik des Markencontrollings
 - 9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen
 - 9.3 Qualitative Messverfahren
10. Messung des Markenstatus und des Markenwerts

- 10.1 Anlässe der Markenwertmessung
- 10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus
- 10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

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

- Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York.
- Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH, Weinheim.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al.
- Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Gad, T. (2001): 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times/Prentice Hall, London.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York.
- Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston.
- Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK).
- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9–14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114–132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand". Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417–443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98–105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525–533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation. A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1–3, S. 117–133.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Strategisches Management

Modulcode: DLMSMN-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. Lena Bernhofer (Strategisches Management)

Kurse im Modul

- Strategisches Management (MMAN01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Strategischen Managements
- Strategische Analyse: das Unternehmen und sein Umfeld
- Strategische Optionen: Formulierung und Auswahl von Business- und Konzernstrategien
- Strategieimplementierung und strategischer Wandel
- Ansätze strategischer Evaluierung

Qualifikationsziele des Moduls**Strategisches Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Management

Kurscode: MMAN01-01

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

Beschreibung des Kurses

Auf der Basis zentraler Orientierungspunkte der Unternehmenspolitik (Werte, Vision, Mission und Ziele) werden die Studierenden in die Lage versetzt, strategische Analysen des Unternehmensumfeldes und des Unternehmens selbst durchzuführen und diese im Rahmen integrativer Konzepte zusammenzuführen. Mittels der Diskussion strategischer Optionen auf verschiedenen Strategieebenen (Business, Konzern) werden Kompetenzen der Strategieentwicklung und -beurteilung vertieft. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, geeignete Strategien auszuwählen und deren Implementierung zu planen und zu steuern. Um die Wirksamkeit der Strategien beurteilen zu können und die Informations- und Kontrollbedürfnisse unterschiedlicher Adressaten zu verstehen, werden die Teilnehmer schließlich auch in der Strategischen Evaluierung geschult; dabei werden verschiedene Instrumente und Indikatoren diskutiert und im Rahmen von Fallbeispielen veranschaulicht. Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer zudem aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Entscheider zu versetzen und aus dieser Perspektive heraus konkrete Problemstellungen zu analysieren und geeignete Lösungen zu erarbeiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Strategischen Managements
 - 1.1 Vision, Mission, Werte und Ziele
 - 1.2 Der Strategiebegriff
 - 1.3 Strategieebenen

- 1.4 Der idealtypische Strategiebildungsprozess
2. Strategische Analyse: Das Unternehmen und sein Umfeld
 - 2.1 Das Makroumfeld
 - 2.2 Das Mikroumfeld
 - 2.3 Unternehmensanalyse
 - 2.4 Zusammenführung der Analysen
3. Strategische Optionen des Unternehmens
 - 3.1 Geschäftsbereichsstrategien
 - 3.2 Konzernstrategien
 - 3.3 Auswahl strategischer Optionen
4. Strategie in Aktion – die Implementierung
 - 4.1 Organisatorische Rahmenbedingungen
 - 4.2 Operationalisierung
 - 4.3 Strategischer Wandel
5. Strategische Evaluierung
 - 5.1 Grundsätze, Ziele und Anforderungen
 - 5.2 Kennzahlen und Indikatoren
 - 5.3 Instrumente

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

- Bea, F. X./ Haas, J. (2017): Strategisches Management. 9. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825287078.
- Grant, R. M. (2014): Moderne strategische Unternehmensführung. Wiley, Weinheim.
- Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372208.
- Harvard Business School Essentials (Hrsg.) (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591398226.
- Hinterhuber, H. H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3503158690.
- Hungenberg, Harald (2014): Strategisches Management in Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden, 8. Auflage
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711926.
- Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J. (2012): Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898796750.
- Porter, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593388502.
- Reisinger, S. / Gattringer, R./ Strehl, F. (2017): Strategisches Management. 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922137.
- Welge, M. K./ Al-Laham, A./ Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, Springer Gabler. 7. Auflage, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Advanced Marketing Controlling

Modulcode: DLMMAAMC

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)

Tanja Moehler (Advanced Marketing Controlling)

Kurse im Modul

- Advanced Marketing Controlling (DLMMAAMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einordnung und Aufgaben des Marketing Controllings
- Das Zielsystem des Marketings
- Strategisches Marketing Controlling
- Balanced Scorecard als Rahmen des strategischen Marketing Controllings
- Operatives Marketing Controlling
- Neue Ansätze und Möglichkeiten von Market-Intelligence-Ansätzen für das Marketing Controlling

Qualifikationsziele des Moduls**Advanced Marketing Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele, Aufgaben und Funktionen des Marketing Controllings im Unternehmen zu verstehen und zu gestalten.
- das komplexe Zusammenspiel der verhaltenswissenschaftlichen und ökonomischen Erfolgsgrößen zu beschreiben und Konsequenzen für die Ausgestaltung des Marketing Controllings abzuleiten.
- das strategische Marketing Controlling und die hier zur Verfügung stehenden Konzepte und Instrumente zu verstehen und zu gestalten.
- das Konzept der marketingbezogenen Balanced Score Card zu verstehen, Haupttreiber und Kennzahlen der Marketingperformance zu identifizieren und in Beziehung zueinander zu stellen.
- die Instrumente des strategischen Marketing Controllings inhaltlich zu bewerten und auch in komplexen Rahmenbedingungen selbstständig anzuwenden.
- die Aufgaben und Inhalte des operativen Marketing Controlling zu reflektieren und Instrumente und Ansätze kreativ zu gestalten und anzuwenden.
- Performance-Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance-Measurement-Systems zu verbinden.
- Stärken und Schwächen verschiedener Marketing-Controlling-Kennzahlen und Modelle zu bewerten.
- Marketingentscheidungen im Hinblick auf deren Effektivität und Effizienz zu diskutieren und verschiedene Konzepte und Methoden der Effektivitäts- und Effizienzmessung im Marketing anzuwenden und einzuschätzen.
- neue Entwicklungen und Ansätze aus dem Marketing Intelligence im Marketing Controlling zu bewerten und selbstständig anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Planung & Controlling

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Advanced Marketing Controlling

Kurscode: DLMMAAMC01

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

Beschreibung des Kurses

Auf Basis der strategischen Unternehmensziele steht das Marketing vor der Herausforderung, die eigenen Maßnahmen umzusetzen und deren Effizienz und Effektivität sicherzustellen. Dies ist die Aufgabe des Marketing Controlling. Vor diesem Hintergrund lernen Studierende die Funktionen und Aufgaben des strategischen und operativen Marketing Controlling kennen und verstehen das Zusammenspiel der unterschiedlichen Ziel- und Erfolgsgrößen im Marketing. Alternative Instrumente und Methoden werden reflektiert, hinsichtlich ihrer jeweiligen Stärken und Schwächen analysiert und hinsichtlich ihrer Eignung für die unterschiedlichen Ziele des Marketing Controlling beurteilt. So kann ein umfangreiches Verständnis von Konzepten zur Messung und Steigerung der Marketing-Performance auf strategischer wie operativer Ebene geschaffen werden. Abschließend werden die Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Market Intelligence beleuchtet und diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele, Aufgaben und Funktionen des Marketing Controllings im Unternehmen zu verstehen und zu gestalten.
- das komplexe Zusammenspiel der verhaltenswissenschaftlichen und ökonomischen Erfolgsgrößen zu beschreiben und Konsequenzen für die Ausgestaltung des Marketing Controllings abzuleiten.
- das strategische Marketing Controlling und die hier zur Verfügung stehenden Konzepte und Instrumente zu verstehen und zu gestalten.
- das Konzept der marketingbezogenen Balanced Score Card zu verstehen, Haupttreiber und Kennzahlen der Marketingperformance zu identifizieren und in Beziehung zueinander zu stellen.
- die Instrumente des strategischen Marketing Controllings inhaltlich zu bewerten und auch in komplexen Rahmenbedingungen selbstständig anzuwenden.
- die Aufgaben und Inhalte des operativen Marketing Controlling zu reflektieren und Instrumente und Ansätze kreativ zu gestalten und anzuwenden.
- Performance-Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance-Measurement-Systems zu verbinden.
- Stärken und Schwächen verschiedener Marketing-Controlling-Kennzahlen und Modelle zu bewerten.
- Marketingentscheidungen im Hinblick auf deren Effektivität und Effizienz zu diskutieren und verschiedene Konzepte und Methoden der Effektivitäts- und Effizienzmessung im Marketing anzuwenden und einzuschätzen.
- neue Entwicklungen und Ansätze aus dem Marketing Intelligence im Marketing Controlling zu bewerten und selbstständig anzuwenden.

Kursinhalt

1. Einordnung und Aufgaben des Marketing Controllings
 - 1.1 Funktionen und Aufgaben des Marketing Controllings
 - 1.2 Organisatorische Integration des Marketing Controllings
2. Das Zielsystem des Marketings
 - 2.1 Zusammenspiel von verhaltenswissenschaftlichen- und ökonomischen Erfolgsgrößen
 - 2.2 Strategische und operative Ziele im Marketing
 - 2.3 Einflussfaktoren auf die Performance im Marketing
3. Strategisches Marketing Controlling
 - 3.1 Ziele und Aufgaben des strategischen Marketing Controllings
 - 3.2 Markenwert- und Markenerfolgs-Controlling
 - 3.3 Instrumente des strategischen Marketing Controllings

4. Balanced Scorecard als Rahmen des strategischen Marketing Controllings
 - 4.1 Operationalisierung der Balanced Scorecard im Marketing
 - 4.2 Darstellung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen in der Strategy Map
5. Operatives Marketing Controlling
 - 5.1 Kommunikationscontrolling
 - 5.2 Controlling der Produktperformance
 - 5.3 Price Controlling
 - 5.4 Vertriebscontrolling
6. Neue Ansätze und Möglichkeiten von Market-Intelligence-Ansätzen für das Marketing Controlling
 - 6.1 Neue Ansätze der Market Intelligence für das Marketing Controlling
 - 6.2 Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von Market Intelligence für das Marketing Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Halfmann, M. (2018). Marketing-Controlling. Springer Gabler.
- Kühnapfel, J. B. (2019). Balanced Scorecards im Vertrieb (2. Aufl.). Springer Gabler.h
- Zerres, C. (Hrsg.). (2021). Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung(5. Aufl.). Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

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

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

Angewandte Statistik

Modulcode: DLMAST

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. Cordula Kreuzenbeck (Angewandte Statistik)

Kurse im Modul

- Angewandte Statistik (MMET02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daten und Statistik ▪ Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße ▪ Philosophie des Schätzens ▪ Philosophie des Testens ▪ Bivariate Analysemethoden ▪ Korrelationsanalyse ▪ Regressionsanalyse ▪ Multivariate Analysemethoden 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Angewandte Statistik</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären. ▪ die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen. ▪ statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen. ▪ statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management.</p>

Angewandte Statistik

Kurscode: MMET02

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

Beschreibung des Kurses

Im Berufsalltag werden kontinuierlich enorme Mengen von Daten generiert, bspw. im Rahmen von Produktions-, Fertigungs- und Steuerungsprozessen. Das Fachgebiet der Statistik ist in diesem Zusammenhang eine nützliche Disziplin, die es dem Anwender ermöglicht, diese Daten zu analysieren und auszuwerten, um so an den Informationsgehalt der zugrundeliegenden Daten zu gelangen. Diese Informationen können einen wertvollen Beitrag zur Kontrolle oder Optimierung der zugrundeliegenden Prozesse ermöglichen, bzw. helfen, strategische Entscheidungen zu unterstützen. Dabei werden sowohl Methoden der beschreibenden und der schließenden Statistik uni-, bi- und multivariat betrachtet unter Bezugnahme der Wahrscheinlichkeitstheorie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären.
- die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen.
- statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen.
- statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen.

Kursinhalt

1. Daten und Statistik
 - 1.1 Anwendung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Problemstellungen
 - 1.2 Vorgehensweise in Wissenschaft und Praxis
 - 1.3 Linearer versus zirkulärer Forschungsprozess
 - 1.4 (Fehl-) Anwendungen im Bereich der Statistik
2. Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße
 - 2.1 Grundbegriffe der Statistik
 - 2.2 Lagemaße statistischer Verteilungen
 - 2.3 Streuungsmaße statistischer Verteilungen
 - 2.4 Zufallsvariablen

- 2.5 Normalverteilung
- 3. Philosophie des Schätzens
 - 3.1 Punktschätzung des Mittelwertes
 - 3.2 Intervallschätzung für den Mittelwert
 - 3.3 Intervallschätzung für den Anteil
 - 3.4 Bestimmung der Stichprobengröße
- 4. Philosophie des Testens
 - 4.1 Nullhypothesen und Alternativhypothesen
 - 4.2 Fehlerarten beim statistischen Testen und Bestimmung der Stichprobengröße unter deren Berücksichtigung
 - 4.3 Hypothesentests zum Mittelwert bei bekannter Varianz der Grundgesamtheit
 - 4.4 Hypothesentests zum Mittelwert bei unbekannter Varianz der Grundgesamtheit
- 5. Bivariate Analysemethoden
 - 5.1 Modellbildung
 - 5.2 Kontingenz- und Assoziationsanalyse
 - 5.3 Überblick über die Korrelationsanalyse
- 6. Korrelationsanalyse
 - 6.1 Kovarianz
 - 6.2 Pearsons Korrelationskoeffizient
 - 6.3 Spearmans Rangkorrelationskoeffizient
- 7. Regressionsanalyse
 - 7.1 Einfaches Regressionsmodell
 - 7.2 Güte der Regressionsgeraden
 - 7.3 Kodierung von unabhängigen kategorialen Variablen
 - 7.4 Binäres logistisches Regressionsmodell
- 8. Multivariate Analysemethoden
 - 8.1 Überblick über multivariate Analysemethoden
 - 8.2 Multiples Regressionsmodell und deren Voraussetzung
 - 8.3 Varianten von Regressionsmodellen
 - 8.4 Cluster- und Faktorenanalyse

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

- von Auer, L. (2016): Ökonometrie. Eine Einführung. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2015): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Chiang, A.C./Wainright, K. (2005): Fundamental Methods of Mathematical Economics. McGraw-Hill, New York.
- Fahrmeir, L. et al. (2016): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 8. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Falk, M./Becker, R./Marohn, F. (2004): Angewandte Statistik. Eine Einführung mit Programmbeispielen in SAS. Springer, Heidelberg.
- Hartung, J./Elpelt, B. / Klösener, K. (2012): Statistik. 15. Auflage. Oldenborg, München.
- Kleinbaum, D. G/Klein, M. (2010): Logistic Regression. A Self-Learning Text (Statistics for Biology and Health). 3. Auflage, Springer, Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Social Media and Campaign Management

Module Code: DLMMMSMCM

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Francisco Tigre Moura (Social Media and Campaign Management)

Contributing Courses to Module

- Social Media and Campaign Management (DLMMMSMCM01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Case Study

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Social Media Advertising
- Social Media Monitoring
- Campaign Planning and -Management
- Owned, Earned and Paid Media
- Strategic and Operational Social Media Management and Marketing

Learning Outcomes**Social Media and Campaign Management**

On successful completion, students will be able to

- understand and differentiate well-known social media and campaign management approaches, metrics and data and their limitations.
- transfer theoretical strategic social media and campaign concepts into daily business contexts.
- apply recent scientific insights in the field of social media and campaign research to various operative contexts.
- define relevant criteria for social media and campaign monitoring and planning.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field

Social Media and Campaign Management

Course Code: DLMMMSMCM01

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

Course Description

Strategically managing digital-driven emerging communication technologies is a key success factor to reach today's audiences. A major goal of the course is to show how to use digital media platforms and data to manage content creation, to create effective campaigns and public relations. The course starts with introducing the impact of social media on the management of campaigns in a dynamic world of digital media. The first chapter will cover basics of social listening and how to use data and information in the planning phase of the campaign design process. This course aims at introducing relevant strategies for designing, implementing, and monitoring social media and advertising campaigns. It equips students with an overview of key metrics and tools to gather, analyze and transfer data related to campaigns. Furthermore, the course will shed light on ethical aspects of using data and planning campaigns in social media platforms and discuss the impact of a purposeful communication between organizations and users.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and differentiate well-known social media and campaign management approaches, metrics and data and their limitations.
- transfer theoretical strategic social media and campaign concepts into daily business contexts.
- apply recent scientific insights in the field of social media and campaign research to various operative contexts.
- define relevant criteria for social media and campaign monitoring and planning.

Contents

1. Introduction to Social Advertising and Campaign Management
 - 1.1 Key Definitions
 - 1.2 Historical Development of Social Media
 - 1.3 The Impact of Social Media on Advertising and Campaigns
 - 1.4 Tools
 - 1.5 Editorial Plan
2. Social Media Listening

- 2.1 Discovering and Applying Metrics and Data
 - 2.2 Translate Information into Advertising Plans
 - 2.3 Ethical Role of Listening
3. Data-Based Social Media Campaign
 - 3.1 Design A Campaign by Defining Objectives, Goals and Strategies
 - 3.2 Understanding the Functionalities and Qualities of Different Platforms
 - 3.3 Interaction and Quality of User Relationships for Effective Campaigns
4. Developing Engagement in Campaigns
 - 4.1 Design and Structure of Social Communities
 - 4.2 Tactics and Standards in Engagement
 - 4.3 Impacts of Newsjacking and Influencers for Campaign Management
5. Implement the Campaign
 - 5.1 Manage the Campaign Life-Cycle
 - 5.2 Monitoring and Creating Interaction
 - 5.3 Integrating Social Care Teams
6. Assessing the Effectiveness and Opportunities
 - 6.1 Evaluation across Platforms
 - 6.2 Return on Investment (ROI) of the Campaign
 - 6.3 Relevant Metrics of Social Media Campaigns

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

- Connolly, B. (2020). *Digital Trust: Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Kim, C.M. (2021). *Social Media Campaigns - Strategies for Public Relations and Marketing*. Routledge.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi-org.pxz.iubh.de/8443/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- McDonald, J. (2022). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Scott, D. M. (2020). *Fanocracy: Turning fans into customers and customers into fans*. Portfolio, Penguin.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

E-Commerce I

Modulcode: MWEC1-01

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)

Dr. Li Zeng (E-Commerce I)

Kurse im Modul

- E-Commerce I (MWEC01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

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

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

Modulcode: MWEC2-01

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)

Dr. Li Zeng (E-Commerce II)

Kurse im Modul

- E-Commerce II (MWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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 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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<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 I

Modulcode: DLMWKB1

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)

Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations I)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Kommunikation und Public Relations II

Modulcode: DLMWKB2

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)

Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations II)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations II (DLMWKB02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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 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 alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations II

Kurscode: DLMWKB02

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<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

3. Semester

Nachhaltige Kommunikation

Modulcode: DLMNMNK

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. Thomas Winkle (Nachhaltige Kommunikation)

Kurse im Modul

- Nachhaltige Kommunikation (DLMNMNK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Neue Konzepte und Entwicklungen nachhaltiger Kommunikation
- Modelle nachhaltiger Kommunikation
- Ansätze interner Kommunikation
- Kommunikation und Brandmanagement
- Kommunikation in der Unternehmensstrategie
- Nachhaltige Kommunikation in der Praxis

Qualifikationsziele des Moduls**Nachhaltige Kommunikation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen nachhaltiger Kommunikation zu erkennen und in der Praxis umzusetzen.
- nachhaltige Kommunikation in der Unternehmensstrategie zu integrieren.
- Nachhaltige Kommunikation in der Praxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Nachhaltige Kommunikation

Kurscode: DLMNMNK01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs nachhaltige Kommunikation bietet den Studierenden die Wissensvermittlung rund um die Entwicklung passender Unternehmenskommunikation und deren Integration in die Unternehmensstrategie. Mithilfe dieses Know-Hows sollen die Studierenden in der Lage sein, verschiedene Modelle der Kommunikation zu erkennen und anzuwenden, um so die passende Strategie für die jeweilige Zielgruppe zu nutzen. Darüber hinaus werden den Studierenden ebenfalls Werkzeuge der Kommunikation sowie internationale und nationale Regularien nähergebracht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen nachhaltiger Kommunikation zu erkennen und in der Praxis umzusetzen.
- nachhaltige Kommunikation in der Unternehmensstrategie zu integrieren.
- Nachhaltige Kommunikation in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Neue Konzepte und Entwicklungen nachhaltiger Kommunikation
 - 1.1 Definition und Ansprüche von Nachhaltigkeitskommunikation
 - 1.2 Entwicklung von nachhaltiger Kommunikation und ihre strategische Bedeutung
 - 1.3 Besonderheiten der internen und externen Kommunikation
2. Modelle nachhaltiger Kommunikation
 - 2.1 Stakeholder-Kommunikation
 - 2.2 Organisationskommunikation
 - 2.3 Nachhaltigkeit und Investor Relations
 - 2.4 Interne und externe Unternehmenskommunikation
3. Ansätze interner Kommunikation
 - 3.1 Strategien interner Nachhaltigkeitskommunikation
 - 3.2 Integration und Aktivierung von Mitarbeitenden durch Kommunikation
 - 3.3 Digitale Ansätze in der internen Nachhaltigkeitskommunikation

3.4	Interkulturelle Aspekte nachhaltiger Mitarbeiterkommunikation
4.	Kommunikation und Brandmanagement
4.1	Konsumentenerwartungen und Green Brands
4.2	Nachhaltige Markenführung
4.3	Gütesiegel und Qualitätsstandards
5.	Kommunikation in der Unternehmensstrategie
5.1	Strategien nachhaltiger Kommunikation
5.2	Situations- und Zielgruppenanalyse
5.3	Interkulturelle Aspekte
5.4	Werkzeuge der Nachhaltigkeitskommunikation
5.5	Nationale und internationale Regularien
6.	Nachhaltige Kommunikation in der Praxis
6.1	Wesentliche Erkenntnisse der Markt- und Konsumforschung
6.2	Employer Branding und Recruiting
6.3	Nachhaltigkeit in der Produkt- und Preisgestaltung sowie in der Distribution
6.4	Public Relations und Responsible Lobbying
6.5	Kommunikation durch Berichterstattung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Heinrich, P. (2018): CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Kirchhof, A./Nickel, O. (2014): CSR und Brand Management. Marken nachhaltig führen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- O’Riordan, L. (2017): Managing Sustainable Stakeholder Relationships. Corporate Approaches to Responsible Management. 1. Auflage, Springer International Publishing, Switzerland.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Wagner, R./Roschker, N./Moutchnik, A. (2017): CSR und interne Kommunikation. Forschungsansätze und Praxisbeiträge. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Projekt: Nachhaltige Marketingstrategie

Modulcode: DLMMAPNMS

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)

N.N. (Projekt: Nachhaltige Marketingstrategie)

Kurse im Modul

- Projekt: Nachhaltige Marketingstrategie (DLMMAPNMS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Nachhaltigkeit ist in allen Bereichen unserer Gesellschaft angekommen und daher auch für Marketingmanager:innen ein zentrales Thema geworden. Wichtig ist, dass Nachhaltigkeit nicht Trend betrachtet wird, sondern als eine grundlegende Denkweise und Kernbestandteil strategischen Handelns im Unternehmen. Mit einer nachhaltigen Marketingstrategie soll sichergestellt werden, dass neben ökonomischen Zielen auch gesellschaftliche und ökologische Ziele erreicht werden. Die Grundlagen hierfür sollen in diesem Kurs erarbeitet werden

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Nachhaltige Marketingstrategie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte nachhaltiger Unternehmensführung im Gebiet des Marketings einzuordnen.
- das eigene (unternehmerische) Handeln an eine nachhaltige Marketingstrategie anpassen bzw. neu ausrichten.
- den Unterschied zwischen authentischen nachhaltigen Strategien und Greenwashing zu erkennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Projekt: Nachhaltige Marketingstrategie

Kurscode: DLMMAPNMS01

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

Beschreibung des Kurses

Nachhaltigkeit ist in allen Bereichen unserer Gesellschaft angekommen und daher auch für Marketingmanager:innen ein zentrales Thema geworden. Wichtig ist, dass Nachhaltigkeit nicht Trend betrachtet wird, sondern als eine grundlegende Denkweise und Kernbestandteil strategischen Handelns im Unternehmen. Der Kurs verbindet Konzepte des strategischen Marketings mit aktuellen Aspekten der Nachhaltigkeit. Studierende gewinnen somit einen Einblick in die Integration des zukunftssträchtigen Themas Nachhaltigkeit in Marketingstrategien. Damit erhalten Teilnehmer:innen eine Wissensbasis zur Entwicklung von Strategien, die gleichzeitig dem Unternehmen und der Gesellschaft weiterhelfen. Schwerpunkte sind u.a. Grundlagen des Strategischen Marketings und von Nachhaltigkeit, Integration der beiden Bereiche, Anforderungen an Marketingmanager:innen durch Nachhaltigkeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte nachhaltiger Unternehmensführung im Gebiet des Marketings einzuordnen.
- das eigene (unternehmerische) Handeln an eine nachhaltige Marketingstrategie anpassen bzw. neu ausrichten.
- den Unterschied zwischen authentischen nachhaltigen Strategien und Greenwashing zu erkennen.

Kursinhalt

- Teilnehmer:innen des Kurses erarbeiten selbstständig neueste Erkenntnisse einer nachhaltigen Marketingstrategie und welcher positive Beitrag damit langfristig auf die Umwelt, die Gesellschaft und das Unternehmen selbst erzielt werden kann. Ein Fokus liegt auf der Integration ethischer und ökologischer Prinzipien in den Marketingprozess, um langfristigen Erfolg und Wachstum zu fördern, während negative Auswirkungen auf die Umwelt minimiert werden. Die wichtigsten Aspekte nachhaltige Marketingstrategien werden behandelt, wie z.B.:
- Transparenz,
- Zielgruppenanalysen,
- Nachhaltige Kommunikation,
- Gemeinwohl,
- Kundeneinbindung,
- Langfristige Planung oder

- Kooperationen
- Mit der eigenständigen Ausarbeitung eines Anwendungsfalles werden die Grundpfeiler praktisch angewendet und die Teilnehmer:innen damit für zukünftige Herausforderungen nachhaltiger Marketingstrategien vorbereitet.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3/4), 277-309.
- Peterson, M. (2021). *Sustainable marketing: A holistic approach* (2nd ed.). Sage Publishing.
- Schuster, G., & Wolter, L.-C. (2023). *Nachhaltiges Markenmanagement - Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse*. Springer Verlag.
- Thomas, N. J. R. (2018). Sustainability marketing: The need for a realistic whole systems approach. *Journal of Marketing Management*, 34(17-18), 1530-1556.
- Thu, N. N. Q., Kadirov, D., Fam, K.-S., & Tho, N. D. (2023). Firms' sustainability marketing commitment: The roles of chief marketing officers' future focus and prosocial motivation. *Journal of Macromarketing*, 43(3), 306-321.
- Willard, B. (2012). The new sustainability advantage: Seven business case benefits of a triple bottom line.

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	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

auf agile Strukturen ausgerichtet sein, wie z.B. validiertes Lernen oder kundenorientierte Zusammenarbeit. Neben der praktischen Umsetzung eines agilen Online-Marketing-Projekts sollen die Studierenden das Projekt selbst reflektieren, die Potenziale und Grenzen agiler Online-Marketing-Umgebungen kritisch beleuchten und den Erfolg der Kampagne durch die Definition entsprechender Key-Performance-Indikatoren messen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Anon. (2012): The Agile Marketing Manifesto. (URL: [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		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Informationssicherheit und Datenschutz

Modulcode: DLMPUMIUD

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)

Matthias Koch (Informationssicherheit und Datenschutz)

Kurse im Modul

- Informationssicherheit und Datenschutz (DLMPUMIUD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Datenschutz und informationelle Selbstbestimmung
- Informationsfreiheit
- Management von Datenschutz in Organisationen
- Umsetzung von Datenschutz und Informationsfreiheit in Organisationen
- Management der Informationssicherheit in Organisationen
- Umsetzung der Informationssicherheit in Organisationen

Qualifikationsziele des Moduls**Informationssicherheit und Datenschutz**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die relevanten Vorschriften des Datenschutzes zu benennen und Maßnahmen zu deren Einhaltung zu ergreifen.
- organisatorische und technischen Maßnahmen zur Verbesserung von Datenschutz und -sicherheit in Organisationen zu benennen.
- Management-Systeme für die IT-Sicherheit in Organisationen zu erläutern.
- Sicherheitsstandards aus den einschlägigen Normen und Management-Systemen abzuleiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich IT & Technik

Informationssicherheit und Datenschutz

Kurscode: DLMPUMIUD01

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

Beschreibung des Kurses

Öffentliche Verwaltungen verarbeiten Daten von Bürgerinnen und Bürgern, die Dienstleistungen mittelbar oder unmittelbar in Anspruch nehmen oder nehmen müssen. Zur Erhebung, Speicherung, Weitergabe, Vernetzung und Nutzung von Daten bedarf es einer rechtlichen Grundlage, die auf Ebene der Europäischen Union mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und auf nationaler Ebene durch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) geschaffen wurde. Mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung soll jeder Bürger und jede Bürgerin selbst darüber entscheiden können, welche personenbezogenen Daten sie bzw. er von sich selbst preisgeben möchte und wer sie verwenden darf. Daneben wurde mit dem Informationsfreiheitsgesetz Bürgerinnen und Bürgern ein Weg eröffnet, bei Behörden Informationen anzufragen. Der Kurs betrachtet Datenschutz, informationelle Selbstbestimmung und Informationsfreiheit im Spannungsfeld der öffentlichen Verwaltung. Maßnahmen und Strategien z. B. einer effektiven Durchsetzung des Datenschutzes und eines effizienten Managements von Datenschutzverletzungen der öffentlichen Verwaltungen werden diskutiert. Die Verarbeitung von Daten erfolgt gegenwärtig nahezu ausschließlich auf elektronischem Weg. Behörden müssen sich aus diesem Grund mit einem effektiven Management von Informationssicherheit auseinandersetzen. Erläutert wird der IT-Grundschutz als etablierter Standard zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung eines angemessenen Schutzes aller Informationen einer Organisation nach BSI-Standard 200-1 Managementsystemen für die Informationssicherheit (ISMS) und ISO 27001, auch vor dem Hintergrund einer steigenden Bedrohungslage durch die fortschreitende Globalisierung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die relevanten Vorschriften des Datenschutzes zu benennen und Maßnahmen zu deren Einhaltung zu ergreifen.
- organisatorische und technischen Maßnahmen zur Verbesserung von Datenschutz und -sicherheit in Organisationen zu benennen.
- Management-Systeme für die IT-Sicherheit in Organisationen zu erläutern.
- Sicherheitsstandards aus den einschlägigen Normen und Management-Systemen abzuleiten.

Kursinhalt

1. Datenschutz und informationelle Selbstbestimmung
 - 1.1 Grundlagen des Datenschutzes

- 1.2 Gesetzliche Grundlagen
- 1.3 Personenbezogene Daten
- 1.4 Grundsätze des Datenschutzes
- 1.5 Rechte der Betroffenen
2. Informationsfreiheit
 - 2.1 Grundlegende Konzepte der Informationsfreiheit
 - 2.2 Das Recht auf freien Zugang zu amtlichen Informationen von Bundesbehörden
 - 2.3 Grenzen der Informationsfreiheit
3. Management von Datenschutz in Organisationen
 - 3.1 Das Standard-Datenschutzmodell
 - 3.2 Datenschutzmanagement
 - 3.3 Nachweis- und Rechenschaftspflichten
 - 3.4 Technische und Organisatorische Maßnahmen
 - 3.5 Anonymisierung von Daten
4. Umsetzung von Datenschutz und Informationsfreiheit in Organisationen
 - 4.1 Umsetzung der Rechtmäßigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten
 - 4.2 Meldepflichten bei Datenschutzverletzungen
 - 4.3 Umsetzung von Informationspflichten und Betroffenenrechten
 - 4.4 Beispiel: Predictive Policing
 - 4.5 Open Data
5. Management der Informationssicherheit in Organisationen
 - 5.1 Grundlagen der Informationssicherheit
 - 5.2 Gesetzliche Grundlagen
 - 5.3 Etablierung eines Information Security Management System (ISMS)
 - 5.4 IT-Grundschutz nach BSI-
 - 5.5 ISM nach ISO270xx
6. Umsetzung der Informationssicherheit in Organisationen
 - 6.1 Infrastrukturelle und technische Maßnahmen der Informationssicherheit
 - 6.2 IT-Selbstschutz für Nutzer
 - 6.3 IT-Risikomanagement
 - 6.4 Informationssicherheit im Cloud-Computing

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

- Eckert, T. & Deters, H. (2018). Praxiswissen Compliance. Erfolgreiche Umsetzung im Unternehmen(2. Aufl.). Haufe Gruppe.
- Hanschke, I. (2020). Informationssicherheit und Datenschutz systematisch und nachhaltiggestalten. Eine kompakte Einführung in die Praxis (2. Aufl.). Springer Vieweg.
- Kneuper, R. (2021). Datenschutz für Softwareentwicklung und IT. Eine praxisorientierte Einführung, Springer Vieweg.

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		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<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

Project: Conversion Rate Optimization

Module Code: DLMGHPCRO

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Bouché (Project: Conversion Rate Optimization)

Contributing Courses to Module

- Project: Conversion Rate Optimization (DLMGHPCRO01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Oral Project Report

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

The conversion rate is one of the most important key figures today, especially for digital business models. That is why special attention must be paid to it. This module deals with goals and methods of conversion rate optimization (CRO).

Learning Outcomes**Project: Conversion Rate Optimization**

On successful completion, students will be able to

- create a CRO strategy.
- define main objectives for CRO campaigns.
- select and apply relevant methods for measuring CRO 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 Programs in the Marketing & Communication field

Project: Conversion Rate Optimization

Course Code: DLMGHPCRO01

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

Course Description

CRO deals with measures that serve to increase sales or closing goals of a website. Increasing the conversion rate leads to more inquiries and/or sales and thus more customers and revenue. This course is about how to increase the conversion rate, especially by implementing a CRO strategy, defining different CRO goals as well as applying different methods to measure CRO campaigns.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- create a CRO strategy.
- define main objectives for CRO campaigns.
- select and apply relevant methods for measuring CRO campaigns.

Contents

- CRO not only targets to increase leads or sales, but also other metrics aimed at efficiency, such as registering for the newsletter or a community, or consuming provided videos or information. Optimization thus contributes positively to the user experience of visitors, which is visibly reflected in rankings and related click prices, and ultimately leads and sales. This course therefore focuses on various CRO measures, in particular landing page optimization, mobile optimization, content optimization, layout and shopping cart.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Appelo, J. (2019). *Startup, Scaleup, Screwup : 42 Tools to Accelerate Lean and Agile Business Growth*. Wiley.
- Szalek, K., & Borzemski, L. (2019). *Conversion Rate Gain with Web Performance Optimization. A Case Study (Vol. 852)*. Springer International Publishing.
- Zimmermann, R., & Auinger, A. (2022). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers—case study. *Journal of Marketing Analytics*, 1–11.

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

Seminar: Previous and Current Growth Hacks

Module Code: DLMGHSPCGH

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Caterina Fox (Seminar: Previous and Current Growth Hacks)

Contributing Courses to Module

- Seminar: Previous and Current Growth Hacks (DLMGHSPCGH01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Research Essay

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Companies like Dropbox, Hotmail, Tinder, Square and many more serve as examples of how Growth Hacking has been successfully put into practice. Global players like Amazon or LinkedIn continuously develop Growth Hacking techniques to outperform the market. Their tricks and hacks are useful for future growth hackers.

Learning Outcomes**Seminar: Previous and Current Growth Hacks**

On successful completion, students will be able to

- broaden their knowledge about the origins of the first Growth Hacks applied.
- get to know current trends and methods of Growth Hacking.
- get deep insights into the following companies which serve as excellent examples: Dropbox, Hotmail, Tinder, Square, Airbnb, LinkedIn, Amazon etc.
- comprehend marketing and IT perspective on Growth Hacking.
- used and transfer growth hacks due to case studies that perfectly serve as a great basis.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing.

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field.

Seminar: Previous and Current Growth Hacks

Course Code: DLMGHSPCGH01

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

Course Description

Companies like Dropbox, Hotmail, Tinder, Square and many more serve as examples of how Growth hacking has been successfully used and carried out. This course shows how these companies used growth hacking many years ago and how companies such as Amazon or LinkedIn are successfully using Growth Hacking techniques even today.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- broaden their knowledge about the origins of the first Growth Hacks applied.
- get to know current trends and methods of Growth Hacking.
- get deep insights into the following companies which serve as excellent examples: Dropbox, Hotmail, Tinder, Square, Airbnb, LinkedIn, Amazon etc.
- comprehend marketing and IT perspective on Growth Hacking.
- used and transfer growth hacks due to case studies that perfectly serve as a great basis.

Contents

- The aim of the course is to learn Growth Hacking from well-known companies, such as global players but also startups. The methods and techniques of Growth Hacking which have been applied by companies like Dropbox, Tinder, Hotmail, but also One-Dollar-Shave or the airline JetBlue serve as perfect examples of previous Growth Hacks. What do these companies do to increase their brand awareness and their sales turnover without having to rely on conventional advertising? LinkedIn and Amazon help to understand, how some growth hacks can be quite simple and also sophisticated at the same time. The students will research typical Growth Hacks.

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

- Agrawal, P. & Chaubey, R. (2019). *The Growth Hacking Book: Most Guarded Growth Marketing Secrets the Silicon Valley Giants Don't Want You To Know*. Growth Media AI.
- Agrawal, P., Chaubey, R. & Goval, S. (2021). *The Growth Hacking Book 2: 100 Proven Hacks for Business and Startup Success in the New Decade*. Growth Media AI.
- Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking Growth, How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Crown Business, New York.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Penguin Group, New York.
- Sabry, N. (2020) *Ready Set Growth Hack – A Beginner's Guide to Growth Hacking Success*. Printed by Sabry, N.

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

Künstliche Intelligenz

Modulcode: DLMAIAI_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. Thomas Zöller (Künstliche Intelligenz)

Kurse im Modul

- Künstliche Intelligenz (DLMAIAI01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der KI
- KI-Anwendungsbereiche
- Expertensysteme
- Neurowissenschaften
- Moderne KI-Systeme

Qualifikationsziele des Moduls**Künstliche Intelligenz**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich einen Überblick über die historischen Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz zu verschaffen.
- die verschiedenen Anwendungsbereiche der künstlichen Intelligenz zu analysieren.
- Expertensysteme zu verstehen.
- Prolog auf einfache Expertensysteme anzuwenden.
- das Gehirn und die kognitiven Prozesse aus neurowissenschaftlicher Sicht zu verstehen.
- moderne Entwicklungen in der künstlichen Intelligenz zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Künstliche Intelligenz

Kurscode: DLMAIAI01_D

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

Beschreibung des Kurses

Die Suche nach künstlicher Intelligenz hat das Interesse der Menschheit seit vielen Jahrzehnten bewegt und wird seit den 1960er Jahren rege beforscht. Dieser Kurs gibt einen detaillierten Überblick über die historischen Entwicklungen, Erfolge und Rückschläge in der KI sowie die Entwicklung und den Einsatz von Expertensystemen in frühen KI-Systemen. Um kognitive Prozesse zu verstehen, wird der Kurs einen kurzen Überblick über das biologische Gehirn und (menschliche) kognitive Prozesse geben und sich dann auf die Entwicklung moderner KI-Systeme konzentrieren, die durch die jüngsten Entwicklungen im Bereich der Hard- und Software vorangetrieben werden. Besonderes Augenmerk liegt auf der Diskussion der Entwicklung "schmaler KI"-Systeme für spezifische Anwendungsfälle im Vergleich zur Schaffung allgemeiner künstlicher Intelligenz. Der Kurs gibt einen Überblick über ein breites Spektrum potenzieller Anwendungsbereiche der künstlichen Intelligenz, darunter Industriebereiche wie autonomes Fahren und Mobilität, Medizin, Finanzen, Einzelhandel und Produktion.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich einen Überblick über die historischen Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz zu verschaffen.
- die verschiedenen Anwendungsbereiche der künstlichen Intelligenz zu analysieren.
- Expertensysteme zu verstehen.
- Prolog auf einfache Expertensysteme anzuwenden.
- das Gehirn und die kognitiven Prozesse aus neurowissenschaftlicher Sicht zu verstehen.
- moderne Entwicklungen in der künstlichen Intelligenz zu verstehen.

Kursinhalt

1. Geschichte der KI
 - 1.1 Historische Entwicklungen
 - 1.2 KI Winter
 - 1.3 Bemerkenswerte Fortschritte in der AI
2. Expertensysteme
 - 2.1 Überblick über Expertensysteme
 - 2.2 Einführung in Prolog

3. Neurowissenschaften
 - 3.1 Das (menschliche) Gehirn
 - 3.2 Kognitive Prozesse
4. Moderne KI-Systeme
 - 4.1 Jüngste Entwicklungen bei Hard- und Software
 - 4.2 Schmale vs. Allgemeine KI
 - 4.3 NLP und Computer Vision
5. AI Anwendungsbereiche
 - 5.1 Autonome Fahrzeuge & Mobilität
 - 5.2 Personalisierte Medizin
 - 5.3 FinTech
 - 5.4 Einzelhandel und Industrie

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ertel, W. (2021): Grundkurs Künstliche Intelligenz. Eine praxisorientierte Einführung. 5. Aufl., Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Russell, S. & Norvig, P. (2022). Artificial intelligence. A modern approach (4. Aufl.). Pearson Education.
- Lucas, P.J.F & Van der Gaag, L. (1991). Principles of expert systems. Amsterdam: Addison Wesley (copyright returned to author).
- Ward, J. (2019). The student's guide to cognitive neuroscience. (4. Aufl.). Taylor & Francis Group, Milton, United Kingdom.
- Frankish, K & Ramsey, W.M. (Hg.) (2012). The Cambridge handbook of cognitive science. Cambridge: Cambridge University Press.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Seminar: Künstliche Intelligenz im Marketing

Modulcode: DLMMASKIM

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

Semester s. Curriculum	Dauer 1 Semester	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	----------------------------	-----------------------------	---

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Künstliche Intelligenz im Marketing)

Kurse im Modul

- Seminar: Künstliche Intelligenz im Marketing (DLMMASKIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Die Reifegrade der Techniken der Künstlichen Intelligenz nehmen stetig zu. Damit bietet der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Marketing neben Effizienzvorteilen auch neue Möglichkeiten in der Marktbearbeitung. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Potenziale von Künstlicher Intelligenz im Marketing zu bewerten, deren Einsatzgebiete auszuwählen und eine Einführung zu begleiten.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: Künstliche Intelligenz im Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz für den gesamten Marketingprozess und ihre Rolle für die Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse und den Erfolg von Marketingaktivitäten in Unternehmen einzuschätzen.
- die verschiedenen KI-Techniken zu erklären und abzugrenzen sowie deren Funktionsweise zu erläutern.
- die Einsatzgebiete von KI und deren Nutzen für die Marketing-Strategie und den Marketingprozess von Unternehmen zu bewerten sowie geeignete Anwendungsfälle auszuwählen.
- rechtliche und ethische Anforderungen beim Einsatz von KI einschätzen zu können.
- die Auswirkungen des Einsatzes von KI auf Kunden, Mitarbeitende und Gesellschaft zu reflektieren.
- die Herausforderungen bei der Implementierung von Künstlicher Intelligenz zu erkennen, um auf mögliche Schwierigkeiten bei der Einführung vorbereitet zu sein.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Kommunikation & Marketing

Seminar: Künstliche Intelligenz im Marketing

Kurscode: DLMMASKIM01

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

Beschreibung des Kurses

Die Relevanz von Künstlicher Intelligenz im Marketing nimmt seit den 2010er Jahren stetig zu. Zu Beginn lag der Fokus vor allem auf der effizienteren Gestaltung operativer Marketingprozesse. Mit der Zunahme an verfügbaren Daten und deren Nutzbarmachung durch kostengünstigere Hardware und ausgereifte KI-Techniken weitet sich der Einsatz von KI im Marketing immer weiter aus. Zum einen wird KI bei der Entwicklung von Marketingstrategien, Produkten und Dienstleistungen eingesetzt. Andererseits helfen KI-Techniken bei der Generierung von Insights, beim Performance Management und vor allem bei der Kundenkommunikation und -interaktion. Diese Entwicklung stellt für Marketingverantwortliche und -mitarbeitende Herausforderung und Chance zugleich dar. Der Kurs behandelt aktuelle Einsatzszenarien von KI im Marketing und zeigt deren Potenziale sowie Herausforderungen bei der Umsetzung auf.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz für den gesamten Marketingprozess und ihre Rolle für die Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse und den Erfolg von Marketingaktivitäten in Unternehmen einzuschätzen.
- die verschiedenen KI-Techniken zu erklären und abzugrenzen sowie deren Funktionsweise zu erläutern.
- die Einsatzgebiete von KI und deren Nutzen für die Marketing-Strategie und den Marketingprozess von Unternehmen zu bewerten sowie geeignete Anwendungsfälle auszuwählen.
- rechtliche und ethische Anforderungen beim Einsatz von KI einschätzen zu können.
- die Auswirkungen des Einsatzes von KI auf Kunden, Mitarbeitende und Gesellschaft zu reflektieren.
- die Herausforderungen bei der Implementierung von Künstlicher Intelligenz zu erkennen, um auf mögliche Schwierigkeiten bei der Einführung vorbereitet zu sein.

Kursinhalt

- Der Kurs befasst sich mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketingkontext. Im Kurs werden sowohl geeignete Definitionen und Techniken von KI erarbeitet als auch allgemeine Anwendungsbereiche von KI identifiziert. Dabei werden insbesondere die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing beleuchtet, von der Automatisierung repetitiver Aufgaben bis hin zur personalisierten Kundenansprache und der Vorhersage

von Konsumentenpräferenzen. Ziel ist es, die Potenziale von KI zu ermitteln und geeignete Anwendungsfälle für spezifische Marketingbereiche zu identifizieren. Ebenso werden rechtliche und ethische Fragen im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI im Marketing diskutiert. Zudem werden Datenschutzrichtlinien, Transparenz und Haftung als wesentliche Aspekte betrachtet, um einen verantwortungsvollen Einsatz von KI im Marketing zu gewährleisten. Darüber hinaus werden die Hürden und Erfolgsfaktoren für den Einsatz von KI im Marketing analysiert. Ziel ist es, Wege zu finden, um organisatorische Barrieren zu überwinden und ein Umfeld zu schaffen, das eine effektive Integration von KI ermöglicht. Die Auswahl der richtigen KI-Technologien und die Entwicklung einer klaren Strategie für den Einsatz von KI im Marketing stehen ebenfalls im Fokus. Der Kurs bietet die Möglichkeit, ein Verständnis für Künstliche Intelligenz im Marketing aufzubauen. Dazu werden reale Anwendungsbeispiele und Fallstudien analysiert, um einen praxisnahen Einblick in die Potenziale und Herausforderungen von KI im Marketing zu erhalten.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bünte, C. & Wecke, B. (2022). Künstliche Intelligenz – Die Zukunft des Marketings: Ein praktischer Leitfaden für Marketing-MangerInnen (2. Auflage). Springer Gabler.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Gentsch, P. (2019). Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices (2. Auflage). Springer Gabler.
- Lembke, G. & Meil, C. (2022). Smartes Marketing mit Künstlicher Intelligenz: 50 Fallbeispiele und 100 Tools für die Praxis – konzipieren, optimieren und automatisieren. Redline.
- Terstiege, M. (2021). KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung & Praxis: Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz von künstlicher Intelligenz. Springer Gabler.
- Wagener, A. (2023). Künstliche Intelligenz im Marketing: Was sich hinter KI verbirgt und wie das Marketing von ihr profitieren kann (2. Auflage). Haufe.

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	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Consumer Centricity

Modulcode: DLMMACC

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)

N.N. (Consumer Centricity)

Kurse im Modul

- Consumer Centricity (DLMMACC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Verstehen des Hintergrunds, der Entstehungsgeschichte und der Definition von Consumer Centricity sowie die Abgrenzung zu verwandten Konzepten
- Erkennen der Bedeutung einer kundenzentrierten Unternehmensstrategie und der Vorteile, die sie für das Unternehmen und die Kund:innen bietet
- Erfassen und Anwenden von Consumer Insights in allen Phasen der Customer Journey, um das Unternehmen stärker an den Kund:innen auszurichten
- Definieren und Anwenden relevanter KPIs zur Messung von Consumer Centricity, Kenntnis des Aufbaus und der Funktionsweise von Customer Feedback Systemen
- Verstehen der Rolle der Mitarbeiter:innen und Führungskräfte im Rahmen kundenzentrierter Transformationsprozesse und Fähigkeit zur Steuerung des Transformationsprozesses
- Kennenlernen und Anwenden zentraler Modelle des Design Thinkings, um kundenzentrierte Innovationen zu entwickeln

Qualifikationsziele des Moduls**Consumer Centricity**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entstehungsgeschichte von Consumer Centricity zu erläutern und das Konzept gegenüber anderen, verwandten Konzepten (z. B. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Customer Experience) abzugrenzen.
- Instrumente für die Messung von Consumer Insights zu entwickeln und Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzentrierung abzuleiten.
- die Ausrichtung auf eine kundenzentrierte Unternehmensstrategie kritisch zu reflektieren und Consumer Centricity Projekte weitgehend autonom durchzuführen.
- die Bedeutung digitaler Touchpoints und digitaler Daten zu erkennen und fundierte Entscheidungen zum Einsatz dieser Daten zu treffen.
- die Rolle von Mitarbeiter:innen und Führungskräften zu verstehen und weitgehend selbständig kundenzentrierte Transformationsprozesse zu gestalten.
- zentrale Modelle des Design Thinkings zur Entwicklung von Produkt- und Serviceinnovationen zu nutzen.

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 aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Consumer Centricity

Kurscode: DLMMACC01

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

Beschreibung des Kurses

Consumer Centricity wird für Unternehmen immer mehr zu einem bedeutenden Wettbewerbsvorteil. Durch eine kundenzentrierte Ausrichtung können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen so gestalten, dass sie besser auf die Anforderungen der Kund:innen abgestimmt sind. Dies führt zu höherer Kundenzufriedenheit und stärkerer Bindung der Kund:innen an das Unternehmen. Der Kurs vermittelt die relevanten theoretischen Grundlagen und grenzt das Konzept „Consumer Centricity“ gegenüber anderen, verwandten Konzepten ab. Eine erfolgreiche Implementierung von Consumer Centricity erfordert ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse und -präferenzen sowie die Fähigkeit, diese Informationen in die Geschäftsprozesse zu integrieren. Der Kurs behandelt daher die Erfassung und Messung von Consumer Insights entlang der Customer Journey und diskutiert das Potential von digitalen Touchpoints, digitalen Daten und Data Analytics. Es werden grundlegende Kenntnisse über Erfolgsfaktoren digitaler Transformationsprozesse, sowie die Rolle von Führungskräften und Mitarbeiter:innen vermittelt. Zudem werden Methoden des Design Thinkings vorgestellt, die bei der Entwicklung kundenzentrierter Produkt- und Serviceinnovationen genutzt werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entstehungsgeschichte von Consumer Centricity zu erläutern und das Konzept gegenüber anderen, verwandten Konzepten (z. B. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Customer Experience) abzugrenzen.
- Instrumente für die Messung von Consumer Insights zu entwickeln und Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzentrierung abzuleiten.
- die Ausrichtung auf eine kundenzentrierte Unternehmensstrategie kritisch zu reflektieren und Consumer Centricity Projekte weitgehend autonom durchzuführen.
- die Bedeutung digitaler Touchpoints und digitaler Daten zu erkennen und fundierte Entscheidungen zum Einsatz dieser Daten zu treffen.
- die Rolle von Mitarbeiter:innen und Führungskräften zu verstehen und weitgehend selbständig kundenzentrierte Transformationsprozesse zu gestalten.
- zentrale Modelle des Design Thinkings zur Entwicklung von Produkt- und Serviceinnovationen zu nutzen.

Kursinhalt

1. Consumer Centricity: Entstehungsgeschichte, Bedeutung und Begriffsabgrenzung

- 1.1 Entstehungsgeschichte von Consumer Centricity
- 1.2 Verwandte Konzepte: Begriffsabgrenzung
- 1.3 Definition von Consumer Centricity
2. Consumer Centricity als Strategie
 - 2.1 Strukturen, Prozesse, Unternehmenskultur
 - 2.2 Return-on-Investment: Verstehen, wie sich Consumer Centricity auszahlt
 - 2.3 Herausforderungen in der Praxis
3. "You can only manage what you measure": Consumer Insights entlang der Customer Journey
 - 3.1 Denken in Journeys statt Silos: Customer Journeys als Grundgerüst für Consumer Centricity
 - 3.2 Customer Feedback Management Systeme
 - 3.3 Relevante KPIs der Kundenzentrierung
 - 3.4 Entwicklung von Maßnahmen
4. Digitale Touchpoints
 - 4.1 Das Potenzial der Daten erkennen und nutzen
 - 4.2 Wertschöpfung durch Data Analytics
 - 4.3 KI und Consumer Centricity – Chancen und Herausforderungen
5. Erfolgsfaktoren von Consumer Centricity
 - 5.1 Consumer Centricity als Transformationsprozess
 - 5.2 Leadership als wichtige Voraussetzung
 - 5.3 Empowerment der Mitarbeiter:innen
6. Mit Design Thinking kundenzentrierte Produkte und Dienstleistungen entwickeln
 - 6.1 Kundenbedürfnisse verstehen
 - 6.2 Grundprinzipien des Design Thinkings
 - 6.3 Kundenzentrierte Produkt- und Serviceinnovationen

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

- Nenninger, M. & Seidel, M. (2021). Praxisleitfaden Customer Centricity. Springer Gabler.
- O’Gorman, S. & Scheunert, U. (2023). Customer Centricity: Entstehungsgeschichte, Definition und Begriffsabgrenzung sowie Anwendungsfelder in der Praxis. In S. O’Gorman & G. Schuster (Hrsg.), Customer Centricity. Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler.
- Tiffert, A. (2019). Customer Experience Management in der Praxis: Grundlagen - Zusammenhänge – Umsetzung. Springer.
- Van den Hemel, C. & Rademakers, M. (2016). Building customer-centric organization: shaping factors and barriers. *Journal of Creating Value*, 2(2), 211–230.

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		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Projekt: Design Thinking

Modulcode: DLMBPDDT2_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. Thomas Winkle (Projekt: Design Thinking)

Kurse im Modul

- Projekt: Design Thinking (DLMBPDDT02_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs vermittelt den Studierenden die Denkweise des Design Thinking. Studierende erhalten eine Einführung in die Phasen und verschiedene Methoden von Inspiration sowie in die Idee und Umsetzung von Produkten.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Design Thinking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Denkweise des Design Thinking zu verstehen, kritisch zu reflektieren und zu übernehmen.
- die Inspirations-, Ideen- und Umsetzungsphase zu verstehen.
- geeignete Methoden aus den Tools des menschenzentrierten Designs für gegebene Designaufgaben und Herausforderungen zu evaluieren und zu identifizieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Design

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Projekt: Design Thinking

Kurscode: DLMBPDDT02_D

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden eine praktische Einführung in das menschenzentrierte Design mit Hilfe der Methode des Design Thinking. Über die Vermittlung der einzelnen Grundlagen hinaus werden die Vorgehensweisen im Design Thinking im Detail untersucht. Um Design Thinking in Bezug auf wichtige Aspekte in der Praxis vollständig zu verstehen, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte in Theorie und Praxis vorgestellt. Die Studierenden lernen, ihren Designprozess durch Reflexion und Anpassung ihrer Aktivitäten zu verbessern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Denkweise des Design Thinking zu verstehen, kritisch zu reflektieren und zu übernehmen.
- die Inspirations-, Ideen- und Umsetzungsphase zu verstehen.
- geeignete Methoden aus den Tools des menschenzentrierten Designs für gegebene Designaufgaben und Herausforderungen zu evaluieren und zu identifizieren.

Kursinhalt

- Dieser Kurs behandelt aktuelle Themen und Trends im Design Thinking und veranschaulicht einige Methoden und Techniken sowie Fallstudien. Alle Teilnehmenden erstellen eine schriftliche Ausarbeitung zu einem ausgewählten Projekt, in der die Anwendung des Design Thinking-Ansatzes auf ein reales Produktentwicklungsszenario beschrieben wird.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brown, T. (2008): Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), S. 84-95.
- Brown, T. (2009): Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business, New York, NY.
- IDEO.org. (2015): The field guide to human-centered design. IDEO.org.
- Kelley, T./Kelley, D. (2013): Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all. Crown Business, New York, NY.
- The Open Group. (2009): The Open Group Architecture Framework (TOGAF) (Version 9.0) [Software]. Verfügbar unter <https://www.opengroup.org/architecture/togaf9/downloads.htm>.

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		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Module Code: DLMSFCS1

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Sebastian Werning (Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant)

Contributing Courses to Module

- Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant (DLMSFCS01)

Module Exam Type

Module Exam

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

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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.

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.

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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	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
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint

Salesforce Sales Cloud Consultant

Module Code: DLMSFCS2

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Sebastian Werning (Salesforce Sales Cloud Consultant)

Contributing Courses to Module

- Salesforce Sales Cloud Consultant (DLMSFCS02)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Oral Project Report
Study Format: myStudies
Oral Project Report

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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 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 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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	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
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint

Seminar: The Dark Side of Online Communication

Module Code: DLMMMSDSM

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Brigitte Huber (Seminar: The Dark Side of Online Communication)

Contributing Courses to Module

- Seminar: The Dark Side of Online Communication (DLMMMSDSM01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Research Essay

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

This course deals with the dark side of online communication and examines several risks and critical aspects. Aspects included are, for instance, platform dependency, post-factual communication, or data black boxing.

Learning Outcomes**Seminar: The Dark Side of Online Communication**

On successful completion, students will be able to

- explain how the dark side of online communication could look like.
- critically examine the chances and particularly the risks of online communication.
- assess the negative effects of online communication on society.
- independently conduct research on the dark side of online communication and evaluate current developments.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing.

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field.

Seminar: The Dark Side of Online Communication

Course Code: DLMMMSDSM01

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

Course Description

Almost everyone uses online communication. Be it WhatsApp for private communication, facebook for professional marketing communication, or Instagram for visual storytelling. However, there is often a lack of consciousness and/or trust when it comes to the use of the data through the platforms. Cambridge Analytica is a prominent example in this case. Online communication is not automatically placed on the sunny side. We have to deal with data black boxing, blurring borders between our digital private and public life, dependency on the algorithms of the Meta universe or fake news. This seminar highlights the dark side of online communication. Aspects like the power of platforms, censorship, abstract algorithms or post-factual communication are critically examined.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain how the dark side of online communication could look like.
- critically examine the chances and particularly the risks of online communication.
- assess the negative effects of online communication on society.
- independently conduct research on the dark side of online communication and evaluate current developments.

Contents

- Gaining a critical view on the field of online communication, helps change or stabilizing a perspective and to deal with the topic in a professional way. Students are supposed to take a critical perspective on online communication, to take a look on current developments and to contextualize the topic scientifically. As the field of online communication is huge, students are supposed to have a general as well as specific view and do research on a subdiscipline of the dark side of online communication. Possible topics are, for example: post-factual communication, the power of platforms, censorship, dependency on algorithms, the impact of big data on communication and perception, or the negative impact on society (e. g. addiction, change of communication for the worse, lack of data consciousness). To start with, a neutral view on online communication and the examination of general characteristics is obligatory. This is the common ground for every argumentation, as no technology is per se good or bad in its quality and a general understanding is necessary to professionally classify online communication as light or dark.

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

- Acs, Z., Song, A. K., Szerb, L., Audretsch, D. B., Komlósi, E. (2021). The evolution of the global digital platform economy: 1971-2021. *Small Business Economics* 57(4), pp. 1629-1659.
- Boldyreva, E., Grishina, N. Y., Duisembina, Y. (2018). *Cambridge Analytica: Ethics and Online Manipulation With Decision-Making Process*. *The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences* 51(1), pp. 91-102.
- Cretu, I.-N. (2021). Characteristics of Online Communication. Advantages and Limitations. *Saeculum* 52(2), pp. 39-44.
- Hameleers, M. (2021). *Populist Disinformation in Fragmented Information Settings. Understanding the Nature and Persuasiveness of Populist and Post-factual Communication*. Routledge.
- Matei, S. A., Russell, M. G., Bertino, E. (2015) (ed.). *Transparency in Social Media. Tools, Methods and Algorithms for Mediating Online Interactions*. Springer.
- Ohlhorst, F. (2013). *Big Data Analytics. Turning Big Data into Big Money*. John Wiley & Sons.

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

Project: Content Creation

Module Code: DLMMMPCC

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Anne Kristin Langner (Project: Content Creation)

Contributing Courses to Module

- Project: Content Creation (DLMMMPCC01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Oral Project Report

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

This course focuses on the development of a corporate online presence employing different channels while using content creation guidelines in order to create a professional digital experience.

Learning Outcomes**Project: Content Creation**

On successful completion, students will be able to

- assess and develop professional corporate online presences.
- establish and maintain various corporate channels depending on targeted stakeholders and specific goals.
- implement a structured content management plan to create, publish, and govern an organization's content and data.
- create performing content for each individual channel.
- analyze and assess content metrics & performance indicators.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing.

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field.

Project: Content Creation

Course Code: DLMMMPCC01

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

Course Description

A powerful online presence serves as virtual business card and is critical for a company's professional image. Channels like a public website or corporate blog might serve a wide range of use cases, and a company can employ more than one way to present itself and engage with its stakeholders. A strong understanding of performance indicators and a structured content management plan are the foundation of successful corporate content creation.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- assess and develop professional corporate online presences.
- establish and maintain various corporate channels depending on targeted stakeholders and specific goals.
- implement a structured content management plan to create, publish, and govern an organization's content and data.
- create performing content for each individual channel.
- analyze and assess content metrics & performance indicators.

Contents

- A digital presence gives a company an ideal platform to communicate. It is crucial for businesses to connect with its audiences and stay relevant. Engaging content is not universal, it depends on the specific target group and subsequent expectations for each individual corporate channel. A structured content management plan is therefore key to longterm success. Content creation itself needs to focus on the specific requirements and goals for each channel while keeping the bigger picture in mind. A corporate blog will address users in a different manner than a PR newsroom. Mobile first content creation also follows clear guidelines. Being able to analyze and assess content and its performance in relation to specific goals is paramount to goal driven successful publishing.

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

- Brenner, Michael. (2022). Key Metrics to Measure Content Marketing Performance. Marketing Insider Group. (URL: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/metrics-to-measure-content-performance/> [Retrieved: 07.02.2022]).
- Handley, A. (2014). Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Wiley.
- Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). Content Production for Digital Media: An Introduction. Springer.

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

Change Management

Module Code: DLMBCM

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Carsten Stelling (Change Management)

Contributing Courses to Module

- Change Management (DLMBCM01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Case Study

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- The context and meaning of change
- The change process
- Perspectives for understanding change
- Implementing change

Learning Outcomes**Change Management**

On successful completion, students will be able to

- recognize common features of organizational change and anticipate some of the standard difficulties encountered when an organization engages in change processes.
- explain the importance of organizational change.
- develop a conceptual framework for planned and improvised organizational change, and differentiate between anticipated, emergent, and opportunity-based change.
- utilize and redesign formal organizational structures to facilitate change processes.
- recognize the role of informal organizational structures and identify key stakeholders to promote change processes.
- analyze the social networks that exist within an organization, map independencies and motives/interests, and plan how to distribute information and redesign work flows.
- differentiate between groups of stakeholders and identify the most suitable strategy to adopt with each group.
- recognize the role of the change leader as a political broker and build social capital through informal methods.
- utilize stories and symbols when communicating with others in an organization to maximize leverage as a cultural change leader.
- draw on empirical evidence to plan and implement change processes in an organization.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the fields of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programmes in the Business & Management fields

Change Management

Course Code: DLMBCM01

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

Course Description

We live in a world characterized by constant change. This affects not only individuals but also organizations. Even successful organizations need to constantly reinvent themselves in order to remain successful. This course presents a discussion of change in relation to the complexities of organizational life, with an emphasis on applying theory to actual practice. Organizational change is an international phenomenon and the course includes many international case examples. With a focus on organizational change as opposed to personal change and/or entrepreneurship, this course has a distinctly different focus from the related modules “Leadership” and “Innovation and Entrepreneurship.” The first part of the course considers the nature of change and different change models. The second part focuses on how different perspectives complement one another and can be used to better understand, analyze, and diagnose change processes. The course deals with issues of structure, culture, and politics. In the later part of the course, the implementation of change is considered in detail. Given that many change processes fail, this part is an important learning component to complement an in-depth understanding of change.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize common features of organizational change and anticipate some of the standard difficulties encountered when an organization engages in change processes.
- explain the importance of organizational change.
- develop a conceptual framework for planned and improvised organizational change, and differentiate between anticipated, emergent, and opportunity-based change.
- utilize and redesign formal organizational structures to facilitate change processes.
- recognize the role of informal organizational structures and identify key stakeholders to promote change processes.
- analyze the social networks that exist within an organization, map independencies and motives/interests, and plan how to distribute information and redesign work flows.
- differentiate between groups of stakeholders and identify the most suitable strategy to adopt with each group.
- recognize the role of the change leader as a political broker and build social capital through informal methods.
- utilize stories and symbols when communicating with others in an organization to maximize leverage as a cultural change leader.
- draw on empirical evidence to plan and implement change processes in an organization.

Contents

1. Organizational Change
 - 1.1 What is Organizational Change About?
 - 1.2 Organizational Change is Ubiquitous
 - 1.3 Change is Difficult
2. Change Management
 - 2.1 The Context of Organizational Change
 - 2.2 Planned Versus Improvisational Change Management
 - 2.3 The Congruence Model of Change
3. Designing Structure
 - 3.1 Formal Structure in Organizations
 - 3.2 Grouping
 - 3.3 Linking
 - 3.4 The Change Leader as an Architect
4. Social Networks
 - 4.1 What are Social Networks?
 - 4.2 Key Terms of Social Network Analysis
 - 4.3 Unique Characteristics of Social Networks
 - 4.4 Social Networks and Organizational Change
5. Politics
 - 5.1 Organizations as Political Arena
 - 5.2 Politics and Change
 - 5.3 The Importance of a Political Perspective on Change
6. Sense-Making
 - 6.1 Organizational Culture
 - 6.2 Sense-Making in Organizations
 - 6.3 The Change Leader as Shaman
7. Change Implementation
 - 7.1 How to Implement Change Successfully
 - 7.2 Four Perspectives on Change

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

- Bolman, L. G., & Deal, T. E. (2013). *Reframing organizations: Artistry, choice, and leadership* (5th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (3rd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Pentland, A. (2014). *Social physics: How good ideas spread – The lessons from a new science*. New York, NY: Penguin Press.
- McChrystal, S., Collins, T., Silverman, D., & Fussell, C. (2015). *Team of teams: New rules of engagement for a complex world*. New York, NY: Penguin Press.
- Worren, N. A. M. (2012). *Organisation design: Re-defining complex systems*. Harlow: Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	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

Projekt: Personal- und Führungskräfteentwicklung

Modulcode: DLMAPEPPF

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. Maja Störmer (Projekt: Personal- und Führungskräfteentwicklung)

Kurse im Modul

- Projekt: Personal- und Führungskräfteentwicklung (DLMAPEPPF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Auf Basis eines ausgewählten Projektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung im Bereich der Personal- und Führungskräfteentwicklung. Die jeweilige Fragestellung wird in Kooperation mit einem Unternehmen entwickelt. Dies kann der eigene Arbeitgeber oder ein fremdes Unternehmen sein. Die Studierenden bearbeiten und realisieren das Projekt und präsentieren ihre konzeptionellen Lösungen und Empfehlungen im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung. Ziel ist die Anwendung theoretischer Erkenntnisse zu einem Thema der Personal- und Führungskräfteentwicklung in der Praxis und deren konzeptionelle Gestaltung.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Personal- und Führungskräfteentwicklung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personal- und Führungskräfteentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Personal- bzw. Führungskräfteentwicklung zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten der Personal- und Führungskräfteentwicklung mit internationalem Bezug wiederzugeben.
- problemlösungsorientierte Konzepte zur Personal- und Führungskräfteentwicklung zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Projekt: Personal- und Führungskräfteentwicklung

Kurscode: DLMAPEPPF01

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

Beschreibung des Kurses

Personal- und Führungskräfteentwicklung steht im Personalwesen für die aktive Förderung der Fähigkeiten und Kompetenzen von derzeitigen und zukünftigen Führungskräften sowie deren Mitarbeitern. Diese Zielgruppen müssen sich durch Kompetenzaufbau oder -weiterentwicklung den neuen Herausforderungen stellen, die aufgrund vielfältiger Veränderungen vor allem infolge von Megatrends an sie herangetragen werden. In diesem Zusammenhang sind stellvertretend etwa interkulturelle Kompetenzen oder Kompetenzen im Bereich Shared Leadership oder einer Führung auf Distanz zu nennen. Im Rahmen des Projektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung im Bereich der Personal- und Führungskräfteentwicklung in einem Unternehmen. Die jeweilige Fragestellung wird in Zusammenarbeit mit einem verantwortlichen Vertreter des Unternehmens entwickelt. Die Studierenden realisieren das Projekt im Unternehmen und präsentieren ihre Lösungen und Empfehlungen im Rahmen eines schriftlichen Projektberichtes. Ziele des Kurses sind vor allem der Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Probleme, der Einblick in die betriebliche Arbeitspraxis, die selbstständige Bearbeitung komplexer Probleme und die Entwicklung kreativer und kommunikativer Fähigkeiten im Rahmen von Projekt- und Beratungskompetenz sowie der Aufbau von Fachkompetenz im Bereich der Personal- und Führungskräfteentwicklung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Personal- und Führungskräfteentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Personal- bzw. Führungskräfteentwicklung zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten der Personal- und Führungskräfteentwicklung mit internationalem Bezug wiederzugeben.
- problemlösungsorientierte Konzepte zur Personal- und Führungskräfteentwicklung zu erstellen.

Kursinhalt

- Mögliche Themen der Projektberichte können etwa sein:
 - Einführung eines 360 Grad Feedback für Führungskräfte
 - Entwicklung eines neuen Kompetenzprofils für Führungskräfte in agilen Kontexten
 - Entwicklung von Widerspruchstoleranz

- Ein gewähltes Thema gilt es mit den Konzepten und Methoden einer modernen Personal- und Führungskräfteentwicklung aufzubereiten und im Rahmen des Projektes zu lösen. Das Konzept zur Kompetenzentwicklung soll beispielhaft anhand eines Projektes dargestellt werden und die Besonderheiten im internationalen Kontext hervorgehoben werden. Dabei nehmen die Teilnehmer die Rolle des verantwortlichen Personal-Entwicklers ein.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Eck, C. D. et al. (2014): Führungskräfteentwicklung: Angewandte Psychologie für Managemententwicklung Performance-Management. Springer-Verlag, Heidelberg.
- Felfe, J./Franke, F. (2014): Führungskräfte trainings – Praxis der Personalpsychologie. Band 30. Hogrefe-Verlag, Göttingen.
- Becker, M. (2013): Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Pöschl-Verlag, Stuttgart.
- Müller-Vorbrüggen, M./Radel, J. (2016): Handbuch Personalentwicklung: Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 4. Auflage, Schäffer-Pöschl-Verlag, 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		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Disruptive Innovation

Module Code: DLMIEEEDT1

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Sabine Pur (Disruptive Innovation)

Contributing Courses to Module

- Disruptive Innovation (DLMIEEEDT01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Major Areas of Innovation
- Introduction to Disruptive Innovation
- The Process of Disruption
- Significance of Disruptive Innovation
- Management of Disruptive Innovation
- Examples of Disruptive Innovation

Learning Outcomes**Disruptive Innovation**

On successful completion, students will be able to

- explain the definitions and basic theory dealing with disruptive innovation.
- distinguish disruptive innovation from other forms of innovation.
- assess major areas in which disruptive innovation may occur.
- understand the essential elements of the process of disruption.
- determine and evaluate the significance of disruptive innovation.
- comprehend and evaluate examples of disruptive innovation.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Disruptive Innovation

Course Code: DLMIEEEDT01

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

Course Description

The term “Disruptive Innovation” was defined by the American scholar Clayton M. Christensen. A disruptive innovation is an innovative product, service, or business model that eventually overturns the existing dominant businesses in the market. It is therefore also about the failure of incumbent companies to stay on top of their industries when they encounter disruptive types of market and technological changes. Disruptive innovations tend to be produced by small teams, outsiders, or entrepreneurs in start-ups, rather than existing market-leading companies. This module focusses on the process of disruption and the significance of disruptive innovation. It highlights approaches for its management and concludes with examples of disruptive innovations from recent years.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain the definitions and basic theory dealing with disruptive innovation.
- distinguish disruptive innovation from other forms of innovation.
- assess major areas in which disruptive innovation may occur.
- understand the essential elements of the process of disruption.
- determine and evaluate the significance of disruptive innovation.
- comprehend and evaluate examples of disruptive innovation.

Contents

1. Major Areas of Innovation
 - 1.1 Invention Versus Innovation
 - 1.2 Product and Service Innovation
 - 1.3 Business Model Innovation
 - 1.4 Process and Technology Innovation
 - 1.5 Social and Environmental Innovation
2. Introduction to Disruptive Innovation
 - 2.1 Theory of Disruptive Innovation
 - 2.2 Definition and Classification of Disruptive Innovation
 - 2.3 Types of Disruptive Innovation

- 2.4 Characteristics of Disruptive Innovation
- 3. The Process of Disruption
 - 3.1 Modelling Theory of Disruptive Innovation
 - 3.2 Performance Oversupply
 - 3.3 Asymmetry of Motivation
 - 3.4 New-Market-, and Low-End Disruption Process
 - 3.5 Performance Trajectories
- 4. Significance of Disruptive Innovation
 - 4.1 Characteristics of Disruptor Companies
 - 4.2 Implication for Incumbent Companies
 - 4.3 Possible Responses to Disruptive Innovations
- 5. Management of Disruptive Innovation
 - 5.1 Triggers of Disruptive Innovation
 - 5.2 “Designing” Disruptive Innovation
 - 5.3 Implementing Disruptive Innovation
- 6. Examples of Disruptive Innovation
 - 6.1 Retail Versus Amazon
 - 6.2 Physical Media Versus Music/Video Streaming Services
 - 6.3 Hotels Versus Airbnb/Taxis Versus Uber
 - 6.4 In-Classroom Teaching Versus Distance Learning
 - 6.5 Traditional Manufacturing Versus 3D Printing

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

- Christensen, C. M. (1997): *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gutsche, J., & Gladwell, M. (2020). *Create the future: Tactics for disruptive thinking ; The innovation handbook*. Fast Company Press.
- Silberzahn, P. (DL 2018). *A manager's guide to disruptive innovation: Why great companies fail in the face of disruption and how to make sure your company doesn't* ((B. Alger, Trans.)). Diateino.
- Tidd, J. (2020). *Digital disruptive innovation*. Series on technology management. World Scientific.
- Le Merle, M. C., & Davis, A (2017). *Corporate innovation in the fifth era: Lessons from Alphabet/Google, Amazon, Apple, Facebook, and Microsoft*.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	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

Hybrid Project Management in Digital Transformation

Module Code: DLMADTHPDT_E

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Hybrid Project Management in Digital Transformation)

Contributing Courses to Module

- Hybrid Project Management in Digital Transformation (DLMADTHPDT01_E)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Oral Assignment

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Project Management and Digitalization
- Norms, Standards and Project Management Certifications
- Traditional Project Management
- Agile Project Management
- Hybrid Project Management
- Lateral Leadership in Hybrid Project Management
- Application of Hybrid Project Management in Digital Transformation

Learning Outcomes**Hybrid Project Management in Digital Transformation**

On successful completion, students will be able to

- answer the question of the relevance of new forms of project management in the context of digital transformation.
- assess the relevance of key norms, standards and certifications for hybrid project management.
- select the right principles and process models from the traditional and agile project management options for digital change projects.
- design organization-specific hybrid process models for project management.
- convey central principles of lateral leadership for hybrid project management.
- apply hybrid project management principles with a particular focus on digital transformation.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Project Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Hybrid Project Management in Digital Transformation

Course Code: DLMADTHPDT01_E

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

Course Description

Digitalization is accompanied by immense change processes in society, business and industry and it is increasingly influencing classic management approaches. Traditional project management can still be found in many industrial companies and is also affected by this digital transformation. Due to the high degree of standardization in traditional project management, there is an increasing need to integrate more flexibility and dynamics through agile approaches. However, especially in corporate practice, many project managers are unsure when to fall back on agile and when on classic project management principles. Especially in the context of digital change projects in classic industrial companies, a combination of agile and traditional tools and principles therefore proves to be advantageous, which can be summarized with the term "hybrid project management". Against this background, this course teaches important basics of traditional, agile and hybrid project management. In addition, important lateral management principles and application fields of hybrid project management will be highlighted.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- answer the question of the relevance of new forms of project management in the context of digital transformation.
- assess the relevance of key norms, standards and certifications for hybrid project management.
- select the right principles and process models from the traditional and agile project management options for digital change projects.
- design organization-specific hybrid process models for project management.
- convey central principles of lateral leadership for hybrid project management.
- apply hybrid project management principles with a particular focus on digital transformation.

Contents

1. Project Management and Digitalization
 - 1.1 Impact of the Digital Transformation on Project Management
 - 1.2 Terminology: Project and Project Management
 - 1.3 Project Portfolio, Multi-project and Program Management
 - 1.4 Project Management Philosophies: Classic, Agile and Hybrid

- 1.5 New Approaches to Project Management in Digital Change Projects
2. Norms, Standards and Certifications in Project Management
 - 2.1 ISO 21500
 - 2.2 International Project Management Association (IPMA)
 - 2.3 Project Management Institute (PMI)
 - 2.4 PRINCE2
 - 2.5 Agile standards
3. Traditional Project Management
 - 3.1 Classification of Traditional Project Management Methodologies
 - 3.2 Phases in Traditional Project Management
 - 3.3 Continuous Tasks in Traditional Project Management
4. Agile Project Management
 - 4.1 Agile Manifesto and Agile Values
 - 4.2 Agile Frameworks: Scrum and Kanban
 - 4.3 Lean Project Management
5. Hybrid Project Management
 - 5.1 Selection Criteria for Project Management Methodologies
 - 5.2 Configuration of Organization-specific Hybrid Project Management Methodologies
 - 5.3 Integrated Application of Agile and Traditional Project Management Principles
 - 5.4 Project Organization in the Hybrid Approach
 - 5.5 Software Tools in Hybrid Projects
6. Lateral Leadership in Hybrid Project Management
 - 6.1 Management without Disciplinary Authority to Issue Directives
 - 6.2 Leadership Concepts and Styles for Hybrid Project Management
 - 6.3 Team Composition and Development
 - 6.4 Interdisciplinarity of Hybrid Projects in Digitalization
 - 6.5 Team Dynamics and Conflict Management
7. Application of Hybrid Project Management in Digital Transformation
 - 7.1 Hybrid Project Management in Interdisciplinary Product Development
 - 7.2 Hybrid Project Management in Strategic Innovation Management
 - 7.3 Hybrid Project Management in Digital Change Projects
 - 7.4 Further Case Studies and Practical Examples

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

- Cobb, C. G. (2015): The project manager's guide to mastering agile. Principles and practices for an adaptive approach, John Wiley & Sons.
- Martinelli, R. J./Milosevic, D. Z. (2016): Project Management ToolBox. Tools and Techniques for the Practicing Project Manager. 2. Aufl., Wiley, s.l.
- Measey, P. et al. (2015): Agile Foundations. Principles, practices and frameworks, BCS Learning & Development Limited, Swindon.
- Project Management Institute (2017): Agile Practice Guide, Project Management Institute, Inc. (PMI).
- Wysocki, R. K. (2019): Effective Project Management. Traditional, Agile, Extreme, Hybrid, Wiley, Indianapolis.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Agile Project Management

Module Code: DLMIEEAPM

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Sandra Reinstädler (Agile Project Management)

Contributing Courses to Module

- Agile Project Management (DLMIEEAPM01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Case Study

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Fundamentals of Agile Methods in Project Management
- Traditional and Agile Approaches to Project Management
- Agile Project Management with Scrum
- Agile Project Management with Kanban
- Implementing Agile within the Organization
- Expanding Agile across the Organization

Learning Outcomes**Agile Project Management**

On successful completion, students will be able to

- understand the significance of agile methods to efficiently and effectively manage projects within and across organizations.
- compare the major characteristics of traditional and agile approaches to project management.
- apply the Scrum methodology as a main framework of agile project management.
- apply the Kanban methodology as a main framework of agile project management.
- implement agile value-driven strategies and effective agile product roadmaps into the organization.
- judge the scaling of agile practices across the entire organization.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Project Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Agile Project Management

Course Code: DLMIEEAPM01

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

Course Description

Agile methods accelerate the development and delivery of a product or service by the division of tasks into short phases of work and frequent reassessment and adaptation of plans. While originally used for software programming, the agile methodology has become a widely used approach in many areas of business. When applied to project management situations, agile contributes to a more flexible planning, a faster determining of the requirements and a more effective executing of a project. The concept of agile is based on the Agile Manifesto which includes four key values and twelve main principles to guide an iterative and people-centric managing of projects. In this course, students are introduced to the agile project management framework with an emphasis on the product owner's role. They learn how to develop the product vision and the product roadmap, organize the project team, identify user roles, write user stories and establish an operant project risk management. This way, students shall also develop a mindset for the agile methodology. The course puts a special emphasis on the Scrum and Kanban framework as two main pillars to agilely manage projects within and across organizations.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the significance of agile methods to efficiently and effectively manage projects within and across organizations.
- compare the major characteristics of traditional and agile approaches to project management.
- apply the Scrum methodology as a main framework of agile project management.
- apply the Kanban methodology as a main framework of agile project management.
- implement agile value-driven strategies and effective agile product roadmaps into the organization.
- judge the scaling of agile practices across the entire organization.

Contents

1. Fundamentals of Agile Methods in Project Management
 - 1.1 Definition and Significance of Agile Methods in Project Management
 - 1.2 The Agile Manifesto
 - 1.3 The Agile Values and Principles
2. Traditional and Agile Approaches to Project Management

- 2.1 Traditional Approaches to Project Management
- 2.2 Agile Approaches to Project Management
- 2.3 Comparison of Traditional versus Agile Project Management
3. Agile Project Management with Scrum
 - 3.1 Scrum Values and Principles
 - 3.2 Scrum Roles, Events and Artifacts
 - 3.3 Application Areas of Scrum
4. Agile Project Management with Kanban
 - 4.1 Kanban Values and Principles
 - 4.2 Kanban Boards and Cards
 - 4.3 Application Areas of Kanban
5. Implementing Agile within the Organization
 - 5.1 Implementing Agile Value-driven Delivery Strategies
 - 5.2 Creating an Effective Agile Product Roadmap
 - 5.3 Coaching an Agile Team
6. Expanding Agile across the Organization
 - 6.1 Agile at Scale Practices across the Organization
 - 6.2 Agile Portfolio Management
 - 6.3 Scaled Agile Framework (SAFe)

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020). The 2020 Scrum guide. ScrumGuides.
- Winkle, T. (2022). Product development within artificial intelligence, ethics, and legal risk: Exemplary for safe autonomous vehicles. Springer.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

Business Model Design

Module Code: DLMIEEBMD

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Dr. Guido Schmidt (Business Model Design)

Contributing Courses to Module

- Business Model Design (DLMIEEBMD01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Written Assignment
Study Format: myStudies
Written Assessment: Written Assignment

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Business Models and Business Modelling
- Selected Methods aiding Business Model Design
- Essential Elements of Business Models
- Specifics of Digital Business Models
- The Business Model Canvas by Osterwalder and Pigneur

Learning Outcomes**Business Model Design**

On successful completion, students will be able to

- remember the definitions and processes dealing with business modelling.
- understand and apply methods that are used for business model design.
- understand the essential elements of business models.
- remember and evaluate the specifics of digital business models.
- understand the business model canvas by Osterwalder and Pigneur and to develop and describe their “own” business model canvas in the course of their written assignment.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Business Model Design

Course Code: DLMIEEBMD01

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

Course Description

The digital economy, encompassing topics like internet of things, business networks, digital platforms, platform-as-a-service offerings, etc. has led to the rise of new business models. Business models that were established in the past are often no longer suitable, as the way in which products are created, how customers are addressed, the sales model and cost structure and much more have changed in the course of digital transformation. This module therefore focusses on the elements of business models, and the methods how business models can be designed. The specifics of digital business models are outlined in a dedicated section as is the introduction of the business model canvas by Osterwalder and Pigneur.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- remember the definitions and processes dealing with business modelling.
- understand and apply methods that are used for business model design.
- understand the essential elements of business models.
- remember and evaluate the specifics of digital business models.
- understand the business model canvas by Osterwalder and Pigneur and to develop and describe their “own” business model canvas in the course of their written assignment.

Contents

1. Business Models and Business Modeling
 - 1.1 Introduction to Business Models
 - 1.2 Definitions: Business Model, Business Concept, and Business Case
 - 1.3 Availability Instead of Ownership
 - 1.4 Selling Results (Instead of Products)
 - 1.5 The Process of Business Model Development
2. Essential Elements of Business Models
 - 2.1 Customer Model
 - 2.2 Value Model
 - 2.3 Value Architecture
 - 2.4 Profit Model

3. The Business Model Canvas by Osterwalder and Pigneur
 - 3.1 The Business Model Canvas
 - 3.2 Similarities in Business Models
 - 3.3 Designing Business Models
 - 3.4 Strategic Areas of Business Models
 - 3.5 The Business Model Design Phase
4. Specifics of Digital Business Models
 - 4.1 Success Drivers of Digital Business Models
 - 4.2 Key Components of Digital Business Models
 - 4.3 Overcoming Previous Industry Boundaries
 - 4.4 Acting as a Network in the Market
 - 4.5 Digitization of Products and Services
5. Selected Methods Aiding Business Model Design
 - 5.1 Design Thinking
 - 5.2 Open Innovation
 - 5.3 Customer Journey and Customer Experience
 - 5.4 Prototyping
 - 5.5 Multidisciplinary Teams

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2020). The business model navigator: The strategies behind the most successful companies. Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.
- Wirtz, B. W. (2020). Business model management: Design – Process – Instruments. Springer.
- Wirtz, B. W. (2019). Digital business models: Concepts, models, and the alphabet case study. Springer.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Written 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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	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

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Theory Course
----------------------------------	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Written 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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Global Branding

Modulcode: MWMA1

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)

Dr. Anju Karina Yu (Global Branding)

Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Positionierung von Marken
- Branding von Produkten
- Internationale Markenführung
- Marken-Controlling
- Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

Qualifikationsziele des Moduls

Global Branding

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

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 aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Global Branding

Kurscode: MWMA01

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

Beschreibung des Kurses

Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltigen Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
 - 1.1 Was ist eigentlich eine Marke?
 - 1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten
 - 1.3 Relevanz von Marken für Kunden
 - 1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen
2. Ziel der Markenführung
 - 2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele
 - 2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken
 - 2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln
3. Positionierung von Marken
 - 3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?

- 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
- 3.3 Umpositionierung von Marken
- 3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung
- 3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken
4. Branding von Produkten
 - 4.1 Den Markennamen festlegen
 - 4.2 Das Markenzeichen entwickeln
 - 4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen
 - 4.4 Das Markenhandbuch erstellen
 - 4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden
5. Anwendung der Markenelemente im Marketingmix
 - 5.1 Die Markenkommunikation gestalten
 - 5.2 Integrierte Kommunikation
 - 5.3 Den Marketingmix ausbalancieren
6. Strategisches Marken-Management und Markentypen
 - 6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen
 - 6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen
 - 6.3 Markenallianzen
7. Besonderheiten der Markenführung
 - 7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten
 - 7.2 Handelsmarken
 - 7.3 Personal Branding
 - 7.4 Employer Branding
8. Internationale Markenführung
 - 8.1 Markteintrittsstrategien
 - 8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente
 - 8.3 Das Image des Herkunftslandes
9. Markencontrolling
 - 9.1 Systematik des Markencontrollings
 - 9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen
 - 9.3 Qualitative Messverfahren
10. Messung des Markenstatus und des Markenwerts

- 10.1 Anlässe der Markenwertmessung
- 10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus
- 10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

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

- Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York.
- Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH, Weinheim.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al.
- Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Gad, T. (2001): 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times/Prentice Hall, London.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York.
- Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston.
- Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK).
- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9–14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114–132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand". Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417–443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98–105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525–533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation. A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1–3, S. 117–133.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Strategisches Management

Modulcode: DLMSMN-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. Lena Bernhofer (Strategisches Management)

Kurse im Modul

- Strategisches Management (MMAN01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Strategischen Managements
- Strategische Analyse: das Unternehmen und sein Umfeld
- Strategische Optionen: Formulierung und Auswahl von Business- und Konzernstrategien
- Strategieimplementierung und strategischer Wandel
- Ansätze strategischer Evaluierung

Qualifikationsziele des Moduls**Strategisches Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Management

Kurscode: MMAN01-01

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

Beschreibung des Kurses

Auf der Basis zentraler Orientierungspunkte der Unternehmenspolitik (Werte, Vision, Mission und Ziele) werden die Studierenden in die Lage versetzt, strategische Analysen des Unternehmensumfeldes und des Unternehmens selbst durchzuführen und diese im Rahmen integrativer Konzepte zusammenzuführen. Mittels der Diskussion strategischer Optionen auf verschiedenen Strategieebenen (Business, Konzern) werden Kompetenzen der Strategieentwicklung und -beurteilung vertieft. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, geeignete Strategien auszuwählen und deren Implementierung zu planen und zu steuern. Um die Wirksamkeit der Strategien beurteilen zu können und die Informations- und Kontrollbedürfnisse unterschiedlicher Adressaten zu verstehen, werden die Teilnehmer schließlich auch in der Strategischen Evaluierung geschult; dabei werden verschiedene Instrumente und Indikatoren diskutiert und im Rahmen von Fallbeispielen veranschaulicht. Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer zudem aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Entscheider zu versetzen und aus dieser Perspektive heraus konkrete Problemstellungen zu analysieren und geeignete Lösungen zu erarbeiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Strategischen Managements
 - 1.1 Vision, Mission, Werte und Ziele
 - 1.2 Der Strategiebegriff
 - 1.3 Strategieebenen

- 1.4 Der idealtypische Strategiebildungsprozess
- 2. Strategische Analyse: Das Unternehmen und sein Umfeld
 - 2.1 Das Makroumfeld
 - 2.2 Das Mikroumfeld
 - 2.3 Unternehmensanalyse
 - 2.4 Zusammenführung der Analysen
- 3. Strategische Optionen des Unternehmens
 - 3.1 Geschäftsbereichsstrategien
 - 3.2 Konzernstrategien
 - 3.3 Auswahl strategischer Optionen
- 4. Strategie in Aktion – die Implementierung
 - 4.1 Organisatorische Rahmenbedingungen
 - 4.2 Operationalisierung
 - 4.3 Strategischer Wandel
- 5. Strategische Evaluierung
 - 5.1 Grundsätze, Ziele und Anforderungen
 - 5.2 Kennzahlen und Indikatoren
 - 5.3 Instrumente

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

- Bea, F. X./ Haas, J. (2017): Strategisches Management. 9. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825287078.
- Grant, R. M. (2014): Moderne strategische Unternehmensführung. Wiley, Weinheim.
- Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372208.
- Harvard Business School Essentials (Hrsg.) (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591398226.
- Hinterhuber, H. H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3503158690.
- Hungenberg, Harald (2014): Strategisches Management in Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden, 8. Auflage
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711926.
- Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J. (2012): Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898796750.
- Porter, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593388502.
- Reisinger, S. / Gattringer, R./ Strehl, F. (2017): Strategisches Management. 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922137.
- Welge, M. K./ Al-Laham, A./ Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, Springer Gabler. 7. Auflage, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Advanced Marketing Controlling

Modulcode: DLMMAAMC

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)

Tanja Moehler (Advanced Marketing Controlling)

Kurse im Modul

- Advanced Marketing Controlling (DLMMAAMC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einordnung und Aufgaben des Marketing Controllings
- Das Zielsystem des Marketings
- Strategisches Marketing Controlling
- Balanced Scorecard als Rahmen des strategischen Marketing Controllings
- Operatives Marketing Controlling
- Neue Ansätze und Möglichkeiten von Market-Intelligence-Ansätzen für das Marketing Controlling

Qualifikationsziele des Moduls

Advanced Marketing Controlling

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele, Aufgaben und Funktionen des Marketing Controllings im Unternehmen zu verstehen und zu gestalten.
- das komplexe Zusammenspiel der verhaltenswissenschaftlichen und ökonomischen Erfolgsgrößen zu beschreiben und Konsequenzen für die Ausgestaltung des Marketing Controllings abzuleiten.
- das strategische Marketing Controlling und die hier zur Verfügung stehenden Konzepte und Instrumente zu verstehen und zu gestalten.
- das Konzept der marketingbezogenen Balanced Score Card zu verstehen, Haupttreiber und Kennzahlen der Marketingperformance zu identifizieren und in Beziehung zueinander zu stellen.
- die Instrumente des strategischen Marketing Controllings inhaltlich zu bewerten und auch in komplexen Rahmenbedingungen selbstständig anzuwenden.
- die Aufgaben und Inhalte des operativen Marketing Controlling zu reflektieren und Instrumente und Ansätze kreativ zu gestalten und anzuwenden.
- Performance-Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance-Measurement-Systems zu verbinden.
- Stärken und Schwächen verschiedener Marketing-Controlling-Kennzahlen und Modelle zu bewerten.
- Marketingentscheidungen im Hinblick auf deren Effektivität und Effizienz zu diskutieren und verschiedene Konzepte und Methoden der Effektivitäts- und Effizienzmessung im Marketing anzuwenden und einzuschätzen.
- neue Entwicklungen und Ansätze aus dem Marketing Intelligence im Marketing Controlling zu bewerten und selbstständig anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Planung & Controlling

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Advanced Marketing Controlling

Kurscode: DLMMAAMC01

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

Beschreibung des Kurses

Auf Basis der strategischen Unternehmensziele steht das Marketing vor der Herausforderung, die eigenen Maßnahmen umzusetzen und deren Effizienz und Effektivität sicherzustellen. Dies ist die Aufgabe des Marketing Controlling. Vor diesem Hintergrund lernen Studierende die Funktionen und Aufgaben des strategischen und operativen Marketing Controlling kennen und verstehen das Zusammenspiel der unterschiedlichen Ziel- und Erfolgsgrößen im Marketing. Alternative Instrumente und Methoden werden reflektiert, hinsichtlich ihrer jeweiligen Stärken und Schwächen analysiert und hinsichtlich ihrer Eignung für die unterschiedlichen Ziele des Marketing Controlling beurteilt. So kann ein umfangreiches Verständnis von Konzepten zur Messung und Steigerung der Marketing-Performance auf strategischer wie operativer Ebene geschaffen werden. Abschließend werden die Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Market Intelligence beleuchtet und diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele, Aufgaben und Funktionen des Marketing Controllings im Unternehmen zu verstehen und zu gestalten.
- das komplexe Zusammenspiel der verhaltenswissenschaftlichen und ökonomischen Erfolgsgrößen zu beschreiben und Konsequenzen für die Ausgestaltung des Marketing Controllings abzuleiten.
- das strategische Marketing Controlling und die hier zur Verfügung stehenden Konzepte und Instrumente zu verstehen und zu gestalten.
- das Konzept der marketingbezogenen Balanced Score Card zu verstehen, Haupttreiber und Kennzahlen der Marketingperformance zu identifizieren und in Beziehung zueinander zu stellen.
- die Instrumente des strategischen Marketing Controllings inhaltlich zu bewerten und auch in komplexen Rahmenbedingungen selbstständig anzuwenden.
- die Aufgaben und Inhalte des operativen Marketing Controlling zu reflektieren und Instrumente und Ansätze kreativ zu gestalten und anzuwenden.
- Performance-Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance-Measurement-Systems zu verbinden.
- Stärken und Schwächen verschiedener Marketing-Controlling-Kennzahlen und Modelle zu bewerten.
- Marketingentscheidungen im Hinblick auf deren Effektivität und Effizienz zu diskutieren und verschiedene Konzepte und Methoden der Effektivitäts- und Effizienzmessung im Marketing anzuwenden und einzuschätzen.
- neue Entwicklungen und Ansätze aus dem Marketing Intelligence im Marketing Controlling zu bewerten und selbstständig anzuwenden.

Kursinhalt

1. Einordnung und Aufgaben des Marketing Controllings
 - 1.1 Funktionen und Aufgaben des Marketing Controllings
 - 1.2 Organisatorische Integration des Marketing Controllings
2. Das Zielsystem des Marketings
 - 2.1 Zusammenspiel von verhaltenswissenschaftlichen- und ökonomischen Erfolgsgrößen
 - 2.2 Strategische und operative Ziele im Marketing
 - 2.3 Einflussfaktoren auf die Performance im Marketing
3. Strategisches Marketing Controlling
 - 3.1 Ziele und Aufgaben des strategischen Marketing Controllings
 - 3.2 Markenwert- und Markenerfolgs-Controlling
 - 3.3 Instrumente des strategischen Marketing Controllings

4. Balanced Scorecard als Rahmen des strategischen Marketing Controllings
 - 4.1 Operationalisierung der Balanced Scorecard im Marketing
 - 4.2 Darstellung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen in der Strategy Map
5. Operatives Marketing Controlling
 - 5.1 Kommunikationscontrolling
 - 5.2 Controlling der Produktperformance
 - 5.3 Price Controlling
 - 5.4 Vertriebscontrolling
6. Neue Ansätze und Möglichkeiten von Market-Intelligence-Ansätzen für das Marketing Controlling
 - 6.1 Neue Ansätze der Market Intelligence für das Marketing Controlling
 - 6.2 Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung von Market Intelligence für das Marketing Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Halfmann, M. (2018). Marketing-Controlling. Springer Gabler.
- Kühnapfel, J. B. (2019). Balanced Scorecards im Vertrieb (2. Aufl.). Springer Gabler.h
- Zerres, C. (Hrsg.). (2021). Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung(5. Aufl.). Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

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

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Angewandte Statistik

Modulcode: DLMAST

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. Cordula Kreuzenbeck (Angewandte Statistik)

Kurse im Modul

- Angewandte Statistik (MMET02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daten und Statistik ▪ Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße ▪ Philosophie des Schätzens ▪ Philosophie des Testens ▪ Bivariate Analysemethoden ▪ Korrelationsanalyse ▪ Regressionsanalyse ▪ Multivariate Analysemethoden 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Angewandte Statistik</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären. ▪ die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen. ▪ statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen. ▪ statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management.</p>

Angewandte Statistik

Kurscode: MMET02

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

Beschreibung des Kurses

Im Berufsalltag werden kontinuierlich enorme Mengen von Daten generiert, bspw. im Rahmen von Produktions-, Fertigungs- und Steuerungsprozessen. Das Fachgebiet der Statistik ist in diesem Zusammenhang eine nützliche Disziplin, die es dem Anwender ermöglicht, diese Daten zu analysieren und auszuwerten, um so an den Informationsgehalt der zugrundeliegenden Daten zu gelangen. Diese Informationen können einen wertvollen Beitrag zur Kontrolle oder Optimierung der zugrundeliegenden Prozesse ermöglichen, bzw. helfen, strategische Entscheidungen zu unterstützen. Dabei werden sowohl Methoden der beschreibenden und der schließenden Statistik uni-, bi- und multivariat betrachtet unter Bezugnahme der Wahrscheinlichkeitstheorie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären.
- die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen.
- statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen.
- statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen.

Kursinhalt

1. Daten und Statistik
 - 1.1 Anwendung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Problemstellungen
 - 1.2 Vorgehensweise in Wissenschaft und Praxis
 - 1.3 Linearer versus zirkulärer Forschungsprozess
 - 1.4 (Fehl-) Anwendungen im Bereich der Statistik
2. Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße
 - 2.1 Grundbegriffe der Statistik
 - 2.2 Lagemaße statistischer Verteilungen
 - 2.3 Streuungsmaße statistischer Verteilungen
 - 2.4 Zufallsvariablen

- 2.5 Normalverteilung
- 3. Philosophie des Schätzens
 - 3.1 Punktschätzung des Mittelwertes
 - 3.2 Intervallschätzung für den Mittelwert
 - 3.3 Intervallschätzung für den Anteil
 - 3.4 Bestimmung der Stichprobengröße
- 4. Philosophie des Testens
 - 4.1 Nullhypothesen und Alternativhypothesen
 - 4.2 Fehlerarten beim statistischen Testen und Bestimmung der Stichprobengröße unter deren Berücksichtigung
 - 4.3 Hypothesentests zum Mittelwert bei bekannter Varianz der Grundgesamtheit
 - 4.4 Hypothesentests zum Mittelwert bei unbekannter Varianz der Grundgesamtheit
- 5. Bivariate Analysemethoden
 - 5.1 Modellbildung
 - 5.2 Kontingenz- und Assoziationsanalyse
 - 5.3 Überblick über die Korrelationsanalyse
- 6. Korrelationsanalyse
 - 6.1 Kovarianz
 - 6.2 Pearsons Korrelationskoeffizient
 - 6.3 Spearmans Rangkorrelationskoeffizient
- 7. Regressionsanalyse
 - 7.1 Einfaches Regressionsmodell
 - 7.2 Güte der Regressionsgeraden
 - 7.3 Kodierung von unabhängigen kategorialen Variablen
 - 7.4 Binäres logistisches Regressionsmodell
- 8. Multivariate Analysemethoden
 - 8.1 Überblick über multivariate Analysemethoden
 - 8.2 Multiples Regressionsmodell und deren Voraussetzung
 - 8.3 Varianten von Regressionsmodellen
 - 8.4 Cluster- und Faktorenanalyse

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

- von Auer, L. (2016): Ökonometrie. Eine Einführung. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2015): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Chiang, A.C./Wainright, K. (2005): Fundamental Methods of Mathematical Economics. McGraw-Hill, New York.
- Fahrmeir, L. et al. (2016): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 8. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Falk, M./Becker, R./Marohn, F. (2004): Angewandte Statistik. Eine Einführung mit Programmbeispielen in SAS. Springer, Heidelberg.
- Hartung, J./Elpelt, B. / Klösener, K. (2012): Statistik. 15. Auflage. Oldenborg, München.
- Kleinbaum, D. G/Klein, M. (2010): Logistic Regression. A Self-Learning Text (Statistics for Biology and Health). 3. Auflage, Springer, Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Social Media and Campaign Management

Module Code: DLMMMSMCM

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Francisco Tigre Moura (Social Media and Campaign Management)

Contributing Courses to Module

- Social Media and Campaign Management (DLMMMSMCM01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Case Study

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Social Media Advertising
- Social Media Monitoring
- Campaign Planning and -Management
- Owned, Earned and Paid Media
- Strategic and Operational Social Media Management and Marketing

Learning Outcomes**Social Media and Campaign Management**

On successful completion, students will be able to

- understand and differentiate well-known social media and campaign management approaches, metrics and data and their limitations.
- transfer theoretical strategic social media and campaign concepts into daily business contexts.
- apply recent scientific insights in the field of social media and campaign research to various operative contexts.
- define relevant criteria for social media and campaign monitoring and planning.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field

Social Media and Campaign Management

Course Code: DLMMMSMCM01

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

Course Description

Strategically managing digital-driven emerging communication technologies is a key success factor to reach today's audiences. A major goal of the course is to show how to use digital media platforms and data to manage content creation, to create effective campaigns and public relations. The course starts with introducing the impact of social media on the management of campaigns in a dynamic world of digital media. The first chapter will cover basics of social listening and how to use data and information in the planning phase of the campaign design process. This course aims at introducing relevant strategies for designing, implementing, and monitoring social media and advertising campaigns. It equips students with an overview of key metrics and tools to gather, analyze and transfer data related to campaigns. Furthermore, the course will shed light on ethical aspects of using data and planning campaigns in social media platforms and discuss the impact of a purposeful communication between organizations and users.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and differentiate well-known social media and campaign management approaches, metrics and data and their limitations.
- transfer theoretical strategic social media and campaign concepts into daily business contexts.
- apply recent scientific insights in the field of social media and campaign research to various operative contexts.
- define relevant criteria for social media and campaign monitoring and planning.

Contents

1. Introduction to Social Advertising and Campaign Management
 - 1.1 Key Definitions
 - 1.2 Historical Development of Social Media
 - 1.3 The Impact of Social Media on Advertising and Campaigns
 - 1.4 Tools
 - 1.5 Editorial Plan
2. Social Media Listening

- 2.1 Discovering and Applying Metrics and Data
 - 2.2 Translate Information into Advertising Plans
 - 2.3 Ethical Role of Listening
3. Data-Based Social Media Campaign
 - 3.1 Design A Campaign by Defining Objectives, Goals and Strategies
 - 3.2 Understanding the Functionalities and Qualities of Different Platforms
 - 3.3 Interaction and Quality of User Relationships for Effective Campaigns
4. Developing Engagement in Campaigns
 - 4.1 Design and Structure of Social Communities
 - 4.2 Tactics and Standards in Engagement
 - 4.3 Impacts of Newsjacking and Influencers for Campaign Management
5. Implement the Campaign
 - 5.1 Manage the Campaign Life-Cycle
 - 5.2 Monitoring and Creating Interaction
 - 5.3 Integrating Social Care Teams
6. Assessing the Effectiveness and Opportunities
 - 6.1 Evaluation across Platforms
 - 6.2 Return on Investment (ROI) of the Campaign
 - 6.3 Relevant Metrics of Social Media Campaigns

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

- Connolly, B. (2020). *Digital Trust: Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Kim, C.M. (2021). *Social Media Campaigns - Strategies for Public Relations and Marketing*. Routledge.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi-org.pxz.iubh.de/8443/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- McDonald, J. (2022). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Scott, D. M. (2020). *Fanocracy: Turning fans into customers and customers into fans*. Portfolio, Penguin.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

E-Commerce I

Modulcode: MWEC1-01

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)

Dr. Li Zeng (E-Commerce I)

Kurse im Modul

- E-Commerce I (MWEC01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

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

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

Modulcode: MWEC2-01

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)

Dr. Li Zeng (E-Commerce II)

Kurse im Modul

- E-Commerce II (MWEC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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 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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce II

Kurscode: MWEC02-01

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<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 I

Modulcode: DLMWKB1

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)

Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations I)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Kommunikation und Public Relations II

Modulcode: DLMWKB2

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)

Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations II)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations II (DLMWKB02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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 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 alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations II

Kurscode: DLMWKB02

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<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

Medien- und Kommunikationspsychologie

Modulcode: DLMWPMKP

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. Caroline Trautwein (Medien- und Kommunikationspsychologie)

Kurse im Modul

- Medien- und Kommunikationspsychologie (DLMWPMKP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Hausarbeit, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Besondere Konzepte der Kommunikation
- Medienpsychologie
- Grundlagen der Medienpsychologie
- Kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften
- Eintauchen in mediale Welten
- Spezielle mediale Wirkungsbereiche

Qualifikationsziele des Moduls**Medien- und Kommunikationspsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Gegenstandsbereich der Kommunikations- und Medienpsychologie zu beschreiben sowie deren Grundlagen zu benennen.
- ausgewählte Konzepte der Kommunikation und die kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften zu verstehen.
- die Rolle der Medien- und Kommunikationspsychologie im wirtschaftspsychologischen Kontext einzuordnen.
- die Prinzipien der psychologischen Voraussetzungen von gelungener und gestörter Kommunikation zu bewerten.
- Kommunikation ziel- und nutzerorientiert zu gestalten.
- Kommunikationsabläufe und Verständigungsprozesse auszuwerten, zu steuern und zu optimieren.
- die psychologische Wirkung medialer Welten zu gestalten und zu beurteilen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Medien- und Kommunikationspsychologie

Kurscode: DLMWPMKP01

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

Beschreibung des Kurses

Medien und die mit ihnen verbundenen Technologien sind in der heutigen Informationsgesellschaft von zentraler Bedeutung für das Arbeits-, Konsum- und Freizeitverhalten von Menschen. Die gesellschaftliche Bedeutung von Medien vergrößert sich ständig und die technologische Entwicklung, insbesondere computerbasierter Medien schreitet kontinuierlich fort. Der Einfluss von Medien auf Menschen und die daraus resultierende Wirkung werden in dem Kurs näher betrachtet. Er vermittelt Wissen zum menschlichen Mediennutzungsverhalten. Die Informationsaufnahme, die Medienwirkung und das daraus resultierende Verhalten werden dabei ebenso betrachtet wie unterschiedliche Medienkanäle und der Mediennutzung vorausgehende Handlungen sowie den sie begleitenden Kognitionen und Emotionen. Die Studierenden lernen Modelle der Medienwirksamkeit, der Mediensozialisation ebenso kennen, wie die Urteilsbildung von Menschen in Verbindung mit der Kommunikation von Medienbotschaften. Darüber hinaus setzt sich der Kurs mit psychologisch-gesellschaftlich wichtigen Themen wie z.B. dem Zusammenhang von Medien und Gewalt, Medien und Emotionen auseinander. Aber auch Mobilkommunikation und die Kommunikation in den sozialen Medien spielen eine wichtige Rolle. Um ein fundiertes Verständnis für die Medienpsychologie aufzubauen ist es unerlässlich sich mit dem Bereich der Kommunikation an sich zu beschäftigen, da sie über Medien verbreitet wird und ihren zentralen Gegenstandsbereich bildet. Kommunikation ist alltäglich und verläuft bei allgemeiner Betrachtung scheinbar selbstverständlich. Meist hinterfragt man sie nicht. Erst bei Missverständnissen und bei Misserfolgen stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen sie abläuft und wie man sie verbessern kann. Es gibt keinen Bereich, in dem Verständigungsprozesse nicht erforderlich sind und sich die Anforderungen zur Gestaltung kommunikativer Prozesse rasch und kontinuierlich verändern. Daher bildet diesbezügliche Kompetenz die Grundlage für eine gelungene Kommunikation. Diese wird im Kurs vermittelt. Der Kurs betrachtet darüber hinaus die verschiedenen Formen der zwischenmenschlichen Kommunikation mit den dazu zugehörigen Modellen und Theorien sowie den ihr zugrundeliegenden Ebenen und Strukturen. Er bezieht ausgewählte Konzepte der Kommunikation hinsichtlich ihrer Anwendung im wirtschaftspsychologischen Kontext an der Schnittstelle Mensch und Unternehmen mit ein. Studien und Anwendungsfälle finden dabei ebenso ihre Berücksichtigung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Gegenstandsbereich der Kommunikations- und Medienpsychologie zu beschreiben sowie deren Grundlagen zu benennen.
- ausgewählte Konzepte der Kommunikation und die kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften zu verstehen.
- die Rolle der Medien- und Kommunikationspsychologie im wirtschaftspsychologischen Kontext einzuordnen.
- die Prinzipien der psychologischen Voraussetzungen von gelungener und gestörter Kommunikation zu bewerten.
- Kommunikation ziel- und nutzerorientiert zu gestalten.
- Kommunikationsabläufe und Verständigungsprozesse auszuwerten, zu steuern und zu optimieren.
- die psychologische Wirkung medialer Welten zu gestalten und zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie
 - 1.1 Definition von Kommunikation
 - 1.2 Anwendungsbereiche der Kommunikationspsychologie
 - 1.3 Kommunikationsmodelle
 - 1.4 Axiome der Kommunikation
2. Grundlagen der Kommunikationspsychologie
 - 2.1 Ebenen der Kommunikation
 - 2.2 Wahrnehmungskanäle und Repräsentationssysteme
 - 2.3 Wohlformulierte und gehirngerechte Ziele
 - 2.4 Metamodell der Sprache
3. Besondere Konzepte der Kommunikation
 - 3.1 Gewaltfreie Kommunikation
 - 3.2 Transaktionsanalyse
 - 3.3 Das Nachrichtenquadrat – vier Seiten einer Nachricht (Schulz von Thun)
 - 3.4 Limbic-Modell
4. Medienpsychologie
 - 4.1 Gegenstandsbereich der Medienpsychologie
 - 4.2 Rolle der Kommunikation in den Medien
 - 4.3 Psychologie der Medienkommunikation
5. Grundlagen der Medienpsychologie

- 5.1 Mediennutzung und Medienrezeption
- 5.2 Medienkanäle und Medienwahl
- 5.3 Medienwirkung
- 5.4 Mediensozialisation
6. Kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften
 - 6.1 Aufmerksamkeitsprozesse und kognitive Prozesse der Informationsaufnahme
 - 6.2 Informationsverarbeitung
 - 6.3 Soziale Kognition und Urteilsbildung
 - 6.4 Kognitive Wirkung von Medien
7. Eintauchen in mediale Welten
 - 7.1 Psychologische Wirkung von Computerspielen
 - 7.2 Psychologische Wirkung von virtuellen Welten
 - 7.3 Psychologische Wirkung von mobiler Kommunikation
 - 7.4 Psychologische Wirkung von Social Media
8. Spezielle mediale Wirkungsbereiche
 - 8.1 Medien und Emotionen
 - 8.2 Medien und Gewalt/Aggression
 - 8.3 Medien und prosoziales Verhalten
 - 8.4 Medien und Pornografie

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

- Batinic, B./Appel, M. (2008): Medienpsychologie. Springer, Berlin.
- Häusel, H.-G. (2014): Think Limbic! 5. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Horz, H. (2020): Medienpsychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Krämer, N. et al. Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Mangold, R./Vorderer, P./Bente, G. (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe, Göttingen.
- O'Connor, J./Seymour, J. (2013): Neurolinguistisches Programmieren. Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung. 20. Auflage, VAK, Kirchzarten.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. BELTZ, Weinheim.
- Stewart, I./Joines, V. (2014): Die Transaktionsanalyse. 12. Auflage, Herder, Freiburg.
- Trepte, S./Reinecke, L. (2012): Medienpsychologie. Kohlhammer, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

Human Resource Management I

Modulcode: MWPM1-01

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. Michaela Moser (Human Resource Management I)

Kurse im Modul

- Human Resource Management I (MWPM01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- HR-Strategie
- Strategisches und operatives Personalmanagement
- Personalplanung
- Personalanpassung
- Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal

Qualifikationsziele des Moduls**Human Resource Management I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

Human Resource Management I

Kurscode: MWPM01-01

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

Beschreibung des Kurses

Personal ist zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor aller Unternehmen geworden. Der Studienschwerpunkt Human Resource Management erlaubt eine Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse in diesem für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens entscheidenden Bereich. In diesem Kurs werden Herausforderungen des modernen Personalmanagements in den Bereichen Personalstrategie, Personalplanung, Personalanpassung, Personalbeurteilung, Vergütung sowie Personalentwicklung vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Personalmanagement und Human Resource Management
 - 1.1 Abgrenzung der verwendeten Begriffe
 - 1.2 Einflussfaktoren und Perspektiven des HRM
 - 1.3 Entwicklungslinien des HRM
2. Strategisches Personalmanagement
 - 2.1 Strategische Aspekte des HRM
 - 2.2 Theoriemodelle des strategischen HRM
 - 2.3 Strategisches HRM in der Unternehmenspraxis
3. Personalplanung
 - 3.1 Grundfragen der Personalplanung
 - 3.2 Personalbedarfsplanung

- 3.3 Personaleinsatzplanung
- 3.4 Personalkostenplanung
- 4. Personalanpassung
 - 4.1 Personalbeschaffung
 - 4.2 Personalauswahl
 - 4.3 Personalfreisetzung
- 5. Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal
 - 5.1 Personalbeurteilung
 - 5.2 Anreiz und Vergütung
 - 5.3 Personalentwicklung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M. (2016): Arbeitsrecht. 19. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Stock-Homburg, R. (Hrsg.) (2013): Handbuch Strategisches Personalmanagement. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Trost, A. (2010): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. Luchterhand, München.

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	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

Human Resource Management II

Modulcode: MWPM2-01

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. Michaela Moser (Human Resource Management II)

Kurse im Modul

- Human Resource Management II (MWPM02-01)

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

- Organizational Behaviour
- Grundlagen individuellen Verhaltens
- Gruppenverhalten
- Verhaltensbeeinflussung auf der Organisationsebene durch Organisationsstruktur und -kultur
- Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation

Qualifikationsziele des Moduls**Human Resource Management II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrundeliegender Theorien dafür zu analysieren.
- die Grundlagen des individuellen Verhaltens zu erläutern.
- das Verhalten auf der Gruppenebene zu erklären.
- die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen zu verstehen.
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

Human Resource Management II

Kurscode: MWPM02-01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden relevante Themen des Organizational Behaviour, also des Verhaltens in Organisationen, vertieft. Im angelsächsischen Raum gehört das Organizational Behaviour ganz selbstverständlich zum Grundstock von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Im deutschsprachigen Bereich wird an diese Tradition in zunehmendem Maße angeknüpft. Demzufolge werden Grundmodell und Entwicklungslinien des Organizational Behaviour zunächst im Überblick behandelt. Ferner wird das Verhalten auf der Ebene des Individuums, der Gruppe und der Organisation untersucht. Dabei wird auch auf die Rolle des Personalmanagements beim organisatorischen Wandel eingegangen. Schließlich werden auch die motivationalen Grundlagen in Form von Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation betrachtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Verhalten aller Beteiligten in Unternehmen und zugrundeliegender Theorien dafür zu analysieren.
- die Grundlagen des individuellen Verhaltens zu erläutern.
- das Verhalten auf der Gruppenebene zu erklären.
- die Auswirkungen von Organisationsstruktur und -kultur auf das Mitarbeiterverhalten sowie die Rolle des Personalmanagements bei Change-Prozessen zu verstehen.
- Inhalts- und Prozesstheorien der Motivation zu erläutern.

Kursinhalt

1. Organizational Behaviour
 - 1.1 Grundmodell des Organizational Behaviour
 - 1.2 Entwicklungslinien des Organizational Behaviour
 - 1.3 Grundannahmen des Organizational Behaviour
2. Grundlagen individuellen Verhaltens
 - 2.1 Biografische Merkmale und Persönlichkeit
 - 2.2 Emotionen
 - 2.3 Werte und Einstellungen
3. Gruppe und Team

- 3.1 Gruppen und Teams
- 3.2 Gruppenprozesse
- 3.3 Erklärungsansätze für Verhalten in Gruppen
- 4. Die Organisation
 - 4.1 Gestaltungsvariablen der Organisation
 - 4.2 Organisationskultur und Organisationsklima
 - 4.3 Die Rolle des Personalmanagements beim organisationalen Wandel
- 5. Motive, Motivation und Motivationstheorien
 - 5.1 Motive, Motivation und Motivierung
 - 5.2 Inhaltstheorien
 - 5.3 Prozesstheorien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Buchanan, D. A./Huczynski, A. A. (2016): Organizational Behaviour. 9. Auflage, Pearson, Harlow (UK).
- King, D./Lawley, S. (2016): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Oxford University Press, Oxford.
- Martin, A. (Hrsg.) (2017): Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Mayrhofer, W./Furtmüller, G./Kasper, H. (Hrsg.) (2015): Personalmanagement – Führung – Organisation. 5. Auflage, Linde, Wien.
- Nerdinger, F. W. (2012): Grundlagen des Verhaltens in Organisationen. 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Robbins, S. P./Judge, T. A./Campbell, T. T. (2017): Organizational Behaviour. 2. Auflage, Pearson, Harlow (UK).
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stolzenberg, K./Heberle, K. (2013): Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. 3. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
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

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Talentmanagement und Personalentwicklung

Modulcode: DLMTUP

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. Anja Berghammer (Talentmanagement und Personalentwicklung)

Kurse im Modul

- Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Theoretische Modelle der Organisationsentwicklung
- Theoretische Modelle des Changemanagements
- Instrumente und Methoden
- Organisatorische Implementierung
- Erfolgskontrolle
- Besonderheiten in internationalen Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls**Talentmanagement und Personalentwicklung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

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

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland zwingt Unternehmen aktuell dazu, Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Das Personalmanagement ist folglich mit der kontinuierlichen Aufgabe konfrontiert, sowohl das Talentmanagement als auch die damit eng verbundene Personalentwicklung so zeitgemäß und effizient wie möglich zu gestalten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Talentmanagement- und Personalentwicklungs-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Talentmanagement und Personalentwicklung
 - 1.1 Begriffe und Definitionen
 - 1.2 Rechtliche Grundlagen
 - 1.3 Der demographische Wandel

- 1.4 Ethische Rahmenbedingungen
2. Kompetenz- und Performance-Management
 - 2.1 Kompetenz- und Skill-Management
 - 2.2 Performance und Potential
3. E-Learning und Blended Learning
 - 3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen
 - 3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle
 - 3.3 IT-Grundlagen
4. Management Development
 - 4.1 Leadership Development
 - 4.2 360°-Feedbacks
 - 4.3 Coaching und Mentoring
5. Talent Relationship Management
 - 5.1 Zielgruppendefinition
 - 5.2 Arbeitgeberversprechen
 - 5.3 Suchstrategien
 - 5.4 Kandidatenbindung
6. Organisatorische Implementierung
 - 6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur
 - 6.2 Rolle der Führungskräfte
 - 6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung
 - 6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken
7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung
 - 7.1 Kennzahlen und KPIs
 - 7.2 Problematik der Erfolgskontrolle
8. Internationales Talentmanagement und internationaler Personalentwicklung
 - 8.1 Internationale Personalentwicklung
9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB
 - 9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

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

- Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berger, L. A./Berger, D. A. (Hrsg.) (2010): The Talent Management Handbook. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York et al.
- Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- Grote, S./Kauffeld, S./Frieling, E. (Hrsg.) (2012): Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kröger, H./Reisky, A. (2004): Blended learning. Erfolgsfaktor Wissen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Meifert, M. T. (Hrsg.) (2010): Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Ritz, A./Thom, N. (Hrsg.) (2011): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al.
- Trost, A. (2012): Talent Relationship Management. Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Trost, A./Jenewein, T. (Hrsg.) (2011): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation. Luchterhand, München.
- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

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

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	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

New Work

Modulcode: DLMWPWNW1

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. Heike Schiebeck (New Work)

Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<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

Seminar: New Work

Modulcode: DLMWPWNW2

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. Stefanie Rödel (Seminar: New Work)

Kurse im Modul

- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar vermittelt den Studierenden wichtiges Hintergrundwissen für die Notwendigkeit der neuen Art des Arbeitens in Unternehmen und Organisationen. Es vermittelt Wissen über die Möglichkeiten der neuen Art der Zusammenarbeit und der damit einhergehenden Methoden. Es bezieht spezielle wichtige Themen wie neue Wege bei der Suche nach Mitarbeitern, deren Bindung und deren Befähigung mit ein. Als besonderen weiteren Punkt geht es 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“. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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 festgezurrite 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.
- Väh, 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		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Neuromarketing

Module Code: DLMDIMENM1

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Neuromarketing)

Contributing Courses to Module

- Neuromarketing (DLMDIMENM01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: [Distance Learning](#)
Written Assessment: Written Assignment

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Introduction, definition and key models in Neuromarketing
- Basics in Neuroscience – how the brain works
- Neuromarketing Tools
- Psychological mechanisms and relevance for Marketing
- Best practice examples
- Application of neuromarketing insights in the design of an online or social media campaign

Learning Outcomes**Neuromarketing**

On successful completion, students will be able to

- understand the key models, theories and definition of Neuromarketing.
- remember the basics on how the brain processes information.
- evaluate the most important Neuromarketing tools .
- analyze psychological mechanisms such as attention, memory, emotion and decisions.
- apply the concepts of Neuromarketing to brand positioning and communication.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field

Neuromarketing

Course Code: DLMDIMENM01

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

Course Description

Our knowledge about how consumers make decision has continuously evolved. We now understand that humans are not the rational decision makers we thought them to be, but that our behavior is often guided by shortcuts, emotions, by how choices (e.g. different products) are presented and how we can (subconsciously) reduce risks. Drawing on insights from Neuroscience on how our brain is processing information, consumer psychology as well as Behavioral Economics, “Neuromarketing” has emerged as an important discipline for Marketing to address key questions: How does our brain process “stimuli” (e.g. marketing communication), how do emotions shape consumer preferences? How can we better understand and potentially predict consumer behavior? What are the implications for how we design products, set prices and increase a consumer’s attention in advertising? Building on the foundations of Neuroscience, this module focuses on the key concepts, theories and methodologies of Neuromarketing, and how these are applied to increase effectiveness of marketing communication.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the key models, theories and definition of Neuromarketing.
- remember the basics on how the brain processes information.
- evaluate the most important Neuromarketing tools .
- analyze psychological mechanisms such as attention, memory, emotion and decisions.
- apply the concepts of Neuromarketing to brand positioning and communication.

Contents

1. Neuromarketing: Introduction, Definition, Key Models and Concepts
 - 1.1 History of Neuroscience and Models of Consumer Decision Behavior
 - 1.2 Definition of Neuromarketing and Related Concepts (Consumer Neuroscience, Consumer Psychology, Behavioral Economics)
 - 1.3 Limitations and Ethics of Neuromarketing
2. Basics of Neuroscience – How the Brain Works
 - 2.1 Structural: Anatomy of the Brain
 - 2.2 Functional: How the Brain Processes Information
 - 2.3 Key Models and Theories in Neuroscience

3. Neuromarketing Tools
 - 3.1 Self-Reports
 - 3.2 Behavioral Measurement
 - 3.3 Physiological Measurement
 - 3.4 Neuroimaging
4. Psychological Mechanisms and Relevance for Marketing
 - 4.1 Attention
 - 4.2 Memory
 - 4.3 Emotion
 - 4.4 Decisions
5. Key Concepts and their Application in Marketing
 - 5.1 Nudges
 - 5.2 Framing
 - 5.3 Anchoring
 - 5.4 Endowment
6. Measuring Emotions
 - 6.1 Limbic Map
 - 6.2 Limbic Types
 - 6.3 Application for Brand Positioning and Marketing Communication
7. Best Practice Examples
 - 7.1 Product and Pricing
 - 7.2 Brand Building
 - 7.3 Advertising

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Cerf, M. & M. Garcia-Garcia (2017). Consumer Neuroscience. MIT Press.
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. California Management Review 59 (4), 5-22.
- Kahneman, D. (2012). Thinking, fast and slow. Penguin Books.
- Ramsøy, T. Z. (2015). An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing. Neurons Inc.
- Thaler, R. H. & C. Sunstein (2008). Nudge. Yale University Press

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Written 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		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	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: Online Neuromarketing

Module Code: DLMDIMENM2

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Project: Online Neuromarketing)

Contributing Courses to Module

- Project: Online Neuromarketing (DLMDIMENM02)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Oral Project Report

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Practical application of learnings on Neuroscience. Students will set up a strategy and design an online or social media campaign based on key concepts of Neuromarketing.

Learning Outcomes**Project: Online Neuromarketing**

On successful completion, students will be able to

- understand how to integrate insights and concepts from Neuromarketing into marketing campaigns.
- develop a strategy which includes principles of consumer psychology.
- apply the learnings in Neuromarketing to the development of an online or social media campaign.
- evaluate and measure the success of an online Neuromarketing campaign.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field

Project: Online Neuromarketing

Course Code: DLMDIMENM02

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

Course Description

Neuromarketing has emerged as a key area for Marketing, building on insights from different disciplines such as Neuroscience and Consumer Psychology. It sheds light on how humans make decisions (often based on emotions or heuristics) and thus offers marketers the opportunity to improve the success of their marketing efforts. In this project students will apply the learnings and design an online marketing campaign that integrates the key concepts of Neuromarketing and consumer psychology.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand how to integrate insights and concepts from Neuromarketing into marketing campaigns.
- develop a strategy which includes principles of consumer psychology.
- apply the learnings in Neuromarketing to the development of an online or social media campaign.
- evaluate and measure the success of an online Neuromarketing campaign.

Contents

- Neuroscience offers plenty of opportunities for brands to “tap into the brains” of consumers. In this course, students will apply the practical learnings. As a first step, students will set up a strategy for an online campaign (e.g. what are the objectives of the campaign, who is my target group and how do I measure success?) In a second step, students will design an online or social media campaign utilizing insights from Neuromarketing (e.g. include nudges or frame elements of the campaign in a way that it positively impacts decision making). Finally, students will evaluate the success of the campaign to understand whether the overall campaign objectives have been met.

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

- Cerf, M. & M. Garcia-Garcia (2017). Consumer Neuroscience. MIT Press.
- Dooley, R. (2011). Brainfluence. John Wiley & Sons Inc.
- Lindstrom, M. (2010). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. CrownBusiness.

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

Artificial Intelligence

Module Code: DLMAIAI

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Claudia Heß (Artificial Intelligence)

Contributing Courses to Module

- Artificial Intelligence (DLMAIAI01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam, 90 Minutes

Study Format: myStudies
Exam, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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

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.

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 Bachelor 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 Theory Course
--	-------------------------------------

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	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 Theory Course
----------------------------------	-------------------------------------

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	Learning Material	Exam Preparation
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Course Book	<input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Slides	

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

Module Code: DLMPAIECPT1

Module Type see curriculum	Admission Requirements none	Study Level MA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Gissel Velarde Perez (Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques)

Contributing Courses to Module

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

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Project Report

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

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.

Learning Outcomes**Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques**

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.

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 Programs in the IT & Technology field

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 <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Management Consulting I

Modulcode: MWBC1-01

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. Andreas Herrmann (Management Consulting I)

Kurse im Modul

- Management Consulting I (MWBC01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung
- Marktsegmente und Merkmale
- Typische Gründe und Situationen für den Einsatz von Beratung
- Beratungsorganisationen und Geschäftsmodell
- Beratungsprojekte und Projektleitung
- Logisches Schlussfolgern
- Überzeugendes Darstellen von Erkenntnissen

Qualifikationsziele des Moduls**Management Consulting I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die prinzipielle Bedeutung der Unternehmensberatung für die Gesamtwirtschaft und die Unternehmen als Angebotsseite der Wirtschaft zu beschreiben.
- zu verstehen, was die Nachfrage nach Beratungsleistungen antreibt und warum Berater beschäftigt werden.
- den Aufbau und das Geschäftsmodell der Beratungsunternehmen sowie die Durchführung von Beratungsprojekte zu erklären.
- ausgewählte Prinzipien des analytischen Denkens sowie der effektiven Kommunikation zu beherrschen.

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

Management Consulting I

Kurscode: MWBC01-01

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

Beschreibung des Kurses

Volkswirtschaften können als selbstregulierende Gebilde betrachtet werden, in denen Innovationen kreative Disruption bewirken. Dies führt zu einem kontinuierlichen Umbau der Volkswirtschaften. Neue Unternehmen und neue Wege der Wertschöpfung entstehen, die das Althergebrachte ersetzen. Wirtschaftsteilnehmer setzen Unternehmensberater ein, um diese kreative Disruption und den damit verbundenen Wandel voranzutreiben und zu managen. Damit leisten Unternehmensberater einen wichtigen Beitrag zur Umgestaltung der Volkswirtschaften und steigern die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Klienten. Dabei entwickeln die Unternehmensberatungen ihre Beratungsmethoden weiter, die dann von den Klienten in ihr Standardinstrumentarium aufgenommen werden. Für ihre Arbeit benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil an fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Zu den fachlichen Kompetenzen gehören fundierte Kenntnisse relevanter Analysemethoden und -instrumente sowie Grund- und Spezialkenntnisse der Betriebswirtschaft und des strategischen Managements. Hinzu kommt ein tiefes Verständnis für Märkte und gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen. Berater müssen in der Lage sein, Beratungsprojekte zur nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswertes auf der Basis strategischer Konzepte zu planen, durchzuführen und deren Erfolg zu kontrollieren. Persönliche und soziale Kompetenzen ergänzen die fachlichen und methodischen Fähigkeiten. Sie befähigen Berater, die Erwartungen ihrer Klienten zu verstehen, Beratungskonzepte auf den individuellen Beratungsbedarf abzustimmen und die Berater-Klienten-Beziehung im Sinne einer wertschöpfenden Leistungspartnerschaft aktiv zu gestalten. In Management Consulting I lernen die Studierenden, warum Unternehmen Berater beauftragen und wie Beratungsunternehmen und -projekte aufgebaut und gesteuert werden. Darüber hinaus werden die Studierenden mit ausgewählten grundlegenden Werkzeugen des logischen Denkens und der effektiven Kommunikation vertraut gemacht, die die Basis der täglichen Arbeit von Beratern bilden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die prinzipielle Bedeutung der Unternehmensberatung für die Gesamtwirtschaft und die Unternehmen als Angebotsseite der Wirtschaft zu beschreiben.
- zu verstehen, was die Nachfrage nach Beratungsleistungen antreibt und warum Berater beschäftigt werden.
- den Aufbau und das Geschäftsmodell der Beratungsunternehmen sowie die Durchführung von Beratungsprojekten zu erklären.
- ausgewählte Prinzipien des analytischen Denkens sowie der effektiven Kommunikation zu beherrschen.

Kursinhalt

1. Management Consulting als professionelle Dienstleistung
 - 1.1 Definition und Begriffserklärung „Unternehmensberatung“
 - 1.2 Managementberatung – die Perspektive des Topmanagements
 - 1.3 Geschichte des Management Consulting
 - 1.4 Disruption durch Megatrends
 - 1.5 Markt und Hauptakteure
2. Typische Gründe und Situationen für den Einsatz von Beratung
 - 2.1 Ergänzende Managementressourcen: Methodenkompetenz, Fachwissen und Kapazitäten
 - 2.2 Unabhängigkeit der Managementberatung: Zweitmeinung, Rechtfertigung, Überwindung von Widerständen und Unvoreingenommenheit
 - 2.3 Themenfelder für Managementberatungen
3. Beratungsorganisationen und Geschäftsmodelle
 - 3.1 Rechtliche und vertragliche Aspekte
 - 3.2 Geschäftsmodell
 - 3.3 Zentrale Erfolgsfaktoren der Value Creation
4. Beratungsprojekte und Projektleitung
 - 4.1 Das Beratungsprojekt: Aufbau und Rollen
 - 4.2 Durchführung und Ablauf
 - 4.3 Techniken für eine erfolgreiche Modulbearbeitung
5. Logisches Schlussfolgern
 - 5.1 Die Welt umspannen: Das MECE-Konzept
 - 5.2 Hypothesengetriebenes Arbeiten
 - 5.3 Die Kunst des Schlussfolgerns: Induktion und Deduktion

5.4 Interdependenzen finden: Korrelation und Kausalität

6. Überzeugendes Darstellen von Erkenntnissen

6.1 Grafische Darstellungen von Informationen

6.2 Grundsätze für gutes Schaubilddesign

6.3 Strukturierung von Informationen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bono, E. de. (repr 2002, 1982): De Bono's Thinking Course (new edition): Powerful Tools to Transform Your Thinking. rev. and updated ed., BBC Books, London.
- Christensen, C. M./ Wang, D./ van Bever, D. (2013): Consulting on the Cusp of Disruption: Competitive Strategy. Harvard Business Review91, no. 10: 106-114.
- Minto, B. (2001): The pyramid principle: Present your thinking so clearly that the ideas jump off the page and into the reader's mind. 3rd ed., FT Publishing International, New Jersey.
- Schumpeter, J. A. (1934): The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Harvard economic studies: vol. XLVI. Harvard University Press, Cambridge.
- Zelazny, G.(2015): Wie aus Zahlen Bilder werden: Der Weg zur visuellen Kommunikation.7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

Management Consulting II

Modulcode: MWBC2-01

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)

Dierk Rommel (Management Consulting II)

Kurse im Modul

- Management Consulting II (MWBC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Generische Strategien von Porter
- Segmentierung und Portfolioanalyse
- Optimierung des Betriebs
- Investitionsentscheidungen
- Innovation und Disruption
- Anwendung in der Praxis: Fall für das Selbststudium

Qualifikationsziele des Moduls**Management Consulting II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche generischen strategischen Positionierungen Unternehmen einnehmen können und wie diese Positionierungen mit dem Lebenszyklus der Branche zusammenhängen.
- einige der grundlegenden Konzepte und Werkzeuge anzuwenden, die Unternehmensberater verwenden, um Kunden bei der strategischen Positionierung zu unterstützen.
- das erworbene Wissen auf ein komplexes Geschäftsproblem anzuwenden und daraus umsetzbare Handlungsempfehlungen abzuleiten.

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

Management Consulting II

Kurscode: MWBC02-01

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

Beschreibung des Kurses

Volkswirtschaften können als selbstregulierende Gebilde betrachtet werden, in denen Innovationen kreative Disruption bewirken. Dies führt zu einem kontinuierlichen Umbau der Volkswirtschaften. Neue Unternehmen und neue Wege der Wertschöpfung entstehen, die das Althergebrachte ersetzen. Wirtschaftsteilnehmer setzen Unternehmensberater ein, um diese kreative Disruption und den damit verbundenen Wandel voranzutreiben und zu managen. Damit leisten Unternehmensberater einen wichtigen Beitrag zur Umgestaltung der Volkswirtschaften und steigern die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Klienten. Dabei entwickeln die Unternehmensberatungen ihre Beratungsmethoden weiter, die dann von den Klienten in ihr Standardinstrumentarium aufgenommen werden. Für ihre Arbeit benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil an fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Zu den fachlichen Kompetenzen gehören fundierte Kenntnisse relevanter Analysemethoden und -instrumente sowie Grund- und Spezialkenntnisse der Betriebswirtschaft und des strategischen Managements. Hinzu kommt ein tiefes Verständnis für Märkte und gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen. Berater müssen in der Lage sein, Beratungsprojekte zur nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswertes auf der Basis strategischer Konzepte zu planen, durchzuführen und deren Erfolg zu kontrollieren. Persönliche und soziale Kompetenzen ergänzen die fachlichen und methodischen Fähigkeiten. Sie befähigen Berater, die Erwartungen ihrer Klienten zu verstehen, Beratungskonzepte auf den individuellen Beratungsbedarf abzustimmen und die Berater-Klienten-Beziehung im Sinne einer wertschöpfenden Leistungspartnerschaft aktiv zu gestalten. In Management Consulting II werden die Studierenden anhand von Fallbeispielen mit dem Standardinstrumentarium der Unternehmensberater zur Lösung typischer betriebswirtschaftlicher Probleme vertraut gemacht, um daraus zielführende Handlungsempfehlungen abzuleiten. Am Ende des Kurses erhalten die Studierenden die Möglichkeit, ihr kombiniertes Wissen auf einen komplexen Geschäftsfall anzuwenden und ihre Ergebnisse im Rahmen des Kurs-Tutoriums zu präsentieren und zu diskutieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche generischen strategischen Positionierungen Unternehmen einnehmen können und wie diese Positionierungen mit dem Lebenszyklus der Branche zusammenhängen.
- einige der grundlegenden Konzepte und Werkzeuge anzuwenden, die Unternehmensberater verwenden, um Kunden bei der strategischen Positionierung zu unterstützen.
- das erworbene Wissen auf ein komplexes Geschäftsproblem anzuwenden und daraus umsetzbare Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Kursinhalt

1. Generische Strategien von Porter
 - 1.1 Die grundsätzlichen strategischen Positionierungen
 - 1.2 Industrie-Lebenszyklus
 - 1.3 Die Bedeutung von Skaleneffekten und Erfahrungskurve
 - 1.4 Werkzeuge zur Bewertung: SWOT und 5-Forces
2. Segmentierung und Portfolioanalyse
 - 2.1 Grundsätze der Segmentierung
 - 2.2 Die BCG-Matrix und ihre Anwendungen
 - 2.3 Weitere Ansätze zur Portfolioanalyse
3. Optimierung des Betriebs
 - 3.1 Working Capital Management und der Cash Conversion Cycle
 - 3.2 Komplexitätsreduktion: Das Pareto-Prinzip und seine Anwendungen
 - 3.3 De-Bottlenecking: Der geschwindigkeitsbestimmende Schritt
4. Investitionsentscheidungen
 - 4.1 Relevante Kosten bei der Entscheidungsfindung
 - 4.2 Entscheidungen über Grenzertragsbetrachtungen
 - 4.3 Cashflowbasierte Investitionsrechnung
5. Innovation und Disruption
 - 5.1 Blue-Ocean-Strategie
 - 5.2 10-Typen of Innovations
 - 5.3 Entscheidungen unter Ungewissheit: Die bekannten Unbekannten in der Szenarioplanung
6. Praxisanwendung: Fall für das Selbststudium
 - 6.1 Fallbeschreibung

6.2 Leitfragen

Literatur**Pfichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Goldratt, E. M./ Cox, J. (1993): The goal: A process of ongoing improvement. 2nd rev. ed., Gower, Aldershot.
- Juran, J. M. (1995): Managerial breakthrough: The classic book on improving management performance. Rev. ed., internat. ed., McGraw-Hill, New Jersey.
- Keeley, L. (2013): Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Kim, W. C. / Mauborgne, R. (2015): Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. revised and expanded edition, Harvard business School Press, Cambridge.
- Oetinger, B. (2001): Das Boston Consulting Group Strategie-Buch: Die wichtigsten Managementkonzepte für den Praktiker. 9. Auflage, Econ, Düsseldorf.
- Porter, M. E. (1998): Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance: with a new introduction. 2nd ed., Free Press, New York

Studienformat Fernstudium

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

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 <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Masterarbeit

Modulcode: DLMMTH

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau MA	CP 20	Zeitaufwand Studierende 600 h
----------------------------------	---	---------------------	-----------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Studiengangsleiter (SGL) (Masterarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Masterarbeit (DLMMTH01)
- Kolloquium (DLMMTH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Masterarbeit

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit (90)

Kolloquium

- Studienformat "Fernstudium": Kolloquium (10)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Masterarbeit**

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.

Kolloquium

Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Masterarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

Qualifikationsziele des Moduls**Masterarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge erarbeiten.
- eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kolloquium

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Masterarbeit

Kurscode: DLMMTH01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 18	Zugangsvoraussetzungen 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 analysieren, kritisch bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge 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.
- Themenabhängige Literaturlauswahl

Studienformat Fernstudium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 540 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 540 h

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

Kolloquium

Kurscode: DLMMTH02

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 2	Zugangsvoraussetzungen 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 sowie 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 Abschlussarbeit
-----------------------------------	-----------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 60 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 60 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien