

MODULHANDBUCH

Master of Arts

Master Marketingmanagement (FS-MAMA-120-01)

120 CP

Fernstudium und Kombistudium

Stand: 26.März 2024

Klassifizierung: konsekutiv

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMMAR-01: Internationales Marketing

Modulbeschreibung	9
Kurs MMAR02-01: Internationales Marketing	11

Modul DLMMET-02: Forschungsmethodik

Modulbeschreibung	15
Kurs MMET01-02: Forschungsmethodik	17

Modul DLMKUM1-01: Konsumentenverhalten

Modulbeschreibung	22
Kurs DLMKUM01-01: Konsumentenverhalten	24

Modul DLMAST: Angewandte Statistik

Modulbeschreibung	29
Kurs MMET02: Angewandte Statistik	31

Modul DLMKUM2: Marktforschung

Modulbeschreibung	36
Kurs DLMKUM02: Marktforschung	38

Modul DLMOSMM: Online- und Social-Media-Marketing

Modulbeschreibung	43
Kurs DLMWOM01: Online- und Social-Media-Marketing	45

2. Semester

Modul DLMMASMR: Seminar: Marketing Responsibility

Modulbeschreibung	50
Kurs DLMMASMR01: Seminar: Marketing Responsibility	52

Modul DLMSMN-01: Strategisches Management

Modulbeschreibung	57
Kurs MMAN01-01: Strategisches Management	59

Modul DLMMAAMC: Advanced Marketing Controlling

Modulbeschreibung	63
Kurs DLMMAAMC01: Advanced Marketing Controlling	65

Modul DLMIDBM: Digitale Business-Modelle

Modulbeschreibung	70
Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle	72

Modul DLMMADAS: Digital Analytics und Strategies

Modulbeschreibung	75
Kurs DLMMADAS01: Digital Analytics und Strategies	77

Modul DLMCIM: Seminar: Aktuelle Themen im Marketing

Modulbeschreibung	84
Kurs DLMCIM01: Seminar: Aktuelle Themen im Marketing	86

3. Semester**Modul DLMMFS: Marketing Projekt**

Modulbeschreibung	91
Kurs DLMMFS01: Marketing Projekt	93

Modul DLMMAN-01: Leadership

Modulbeschreibung	97
Kurs MMAN02-02: Leadership	99

Modul MWEC-01: E-Commerce

Modulbeschreibung	103
Kurs MWEC01-01: E-Commerce I	106
Kurs MWEC02-01: E-Commerce II	110

Modul DLMWSAM: Sales Management

Modulbeschreibung	114
Kurs DLMWSA01: Sales Management I	117
Kurs DLMWSA02: Sales Management II	122

Modul MWMA: Strategisches Marketing und Branding

Modulbeschreibung	127
Kurs MWMA01: Global Branding	130
Kurs MWMA02: Customer-Relationship-Marketing	135

Modul DLMMAWMKPR: Medien-, Kommunikationspsychologie und PR

Modulbeschreibung	139
Kurs DLMWPMKP01: Medien- und Kommunikationspsychologie	142
Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I	148

Modul DLMWKPR: Kommunikation und Public Relations

Modulbeschreibung	152
-------------------------	-----

Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I	155
Kurs DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II	159
Modul DLMAIEUIUX: UI/UX Expert	
Modulbeschreibung	163
Kurs DLMAIEUIUX01: User Interface and Experience	165
Kurs DLMAIEUIUX02: Project: Human Computer Interaction	169
Modul DLMIWBI: Business Intelligence	
Modulbeschreibung	173
Kurs DLMIWBI01: Business Intelligence I	175
Kurs DLMIWBI02: Business Intelligence II	178
Modul DLMBPDDT: Product Development and Design Thinking	
Modulbeschreibung	181
Kurs DLMBPDDT01: Product Development	183
Kurs DLMBPDDT02: Project: Design Thinking	187
Modul DLMSFCS: Salesforce Consultant Specialization	
Modulbeschreibung	191
Kurs DLMSFCS01: Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant	193
Kurs DLMSFCS02: Salesforce Sales Cloud Consultant	196
Modul MWEC-01: E-Commerce	
Modulbeschreibung	199
Kurs MWEC01-01: E-Commerce I	202
Kurs MWEC02-01: E-Commerce II	206
Modul DLMWSAM: Sales Management	
Modulbeschreibung	210
Kurs DLMWSA01: Sales Management I	213
Kurs DLMWSA02: Sales Management II	218
Modul MWMA: Strategisches Marketing und Branding	
Modulbeschreibung	223
Kurs MWMA01: Global Branding	226
Kurs MWMA02: Customer-Relationship-Marketing	231
Modul DLMWKPR: Kommunikation und Public Relations	
Modulbeschreibung	235
Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I	238
Kurs DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II	242
Modul DLMMAWMKPR: Medien-, Kommunikationspsychologie und PR	
Modulbeschreibung	246

Kurs DLMWPMKP01: Medien- und Kommunikationspsychologie	249
Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I	255
Modul DLMAIEUIUX: UI/UX Expert	
Modulbeschreibung	259
Kurs DLMAIEUIUX01: User Interface and Experience	261
Kurs DLMAIEUIUX02: Project: Human Computer Interaction	265
Modul DLMIWBI: Business Intelligence	
Modulbeschreibung	269
Kurs DLMIWBI01: Business Intelligence I	271
Kurs DLMIWBI02: Business Intelligence II	274
Modul DLMBPDDT: Product Development and Design Thinking	
Modulbeschreibung	277
Kurs DLMBPDDT01: Product Development	279
Kurs DLMBPDDT02: Project: Design Thinking	283
Modul MWPM-01: Human Resource Management	
Modulbeschreibung	287
Kurs MWPM01-01: Human Resource Management I	290
Kurs MWPM02-01: Human Resource Management II	294
Modul DLMWPWPG: Personalgewinnung und -entwicklung	
Modulbeschreibung	298
Kurs DLMEBR01: Employer Branding und Recruiting	301
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung	305
Modul DLMWPWNW: New Work	
Modulbeschreibung	309
Kurs DLMWPWNW01: New Work	312
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work	316
Modul DLMRAV: Recht der Arbeitsverhältnisse	
Modulbeschreibung	319
Kurs DLMRAV01: Individuelles Arbeitsrecht	322
Kurs DLMRAV02: Seminar: Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht	327
Modul MWIT: IT-Management	
Modulbeschreibung	331
Kurs MWIT01: Management von IT-Projekten	334
Kurs MWIT02: Management von IT-Services und IT-Architekturen	338
Modul DLMIMWKI: Artificial Intelligence	
Modulbeschreibung	342

Kurs DLMAIAI01: Artificial Intelligence	344
Kurs DLMAISAI01: Seminar: AI and Society	348

Modul DLMBBD-01: Big Data

Modulbeschreibung	352
Kurs DLMBBD01: Data Utilization	354
Kurs DLMBBD02-01: Application Scenarios and Case Studies	358

Modul DLMMAWITCS: IT-Recht und Cyber Security

Modulbeschreibung	362
Kurs DLMCSITSDS01: IT-Sicherheit und Datenschutz	365
Kurs DLMIMWITR01: Nationales und internationales IT-Recht	369

Modul MWIM: Immobilienwirtschaft

Modulbeschreibung	373
Kurs MWIM01: Immobilieninvestition und -finanzierung	375
Kurs MWIM02: Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement	379

Modul DLMEAIMAIP: AI and Mastering AI Prompting

Modulbeschreibung	382
Kurs DLMAIAI01: Artificial Intelligence	384
Kurs DLMPAIECPT01: Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques	388

Modul MWBC-01: Management Consulting

Modulbeschreibung	391
Kurs MWBC01-01: Management Consulting I	394
Kurs MWBC02-01: Management Consulting II	398

4. Semester

Modul MMTH: Masterarbeit

Modulbeschreibung	403
Kurs MMTH01: Masterarbeit	405
Kurs MMTH02: Kolloquium	408

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 DifferenzierungInternationale 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

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	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"/> 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

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 Mediumwelt 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 Medioumwelt 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	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

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

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 <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 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

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 <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

Online- und Social-Media-Marketing

Modulcode: DLMOSMM

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

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

Modulverantwortliche(r) Florian Perst (Online- und Social-Media-Marketing)
--

Kurse im Modul
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online- und Social-Media-Marketing (DLMWOM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung <u>Studienformat: Kombistudium</u> Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie <u>Studienformat: Fernstudium</u> Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	Teilmodulprüfung
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Online- und Social-Media-Marketing

Kurscode: DLMWOM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart 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

2. Semester

Seminar: Marketing Responsibility

Modulcode: DLMMASMR

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

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

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 <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 <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Digital Analytics und Strategien

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 Strategien)

Kurse im Modul

- Digital Analytics und Strategien (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 <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

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 <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

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

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

3. Semester

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

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

E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

E-Commerce I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

E-Commerce II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

E-Commerce I

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

E-Commerce II

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

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau 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

Kurscode: MWEC02-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart 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

Modulcode: DLMWSAM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Tanja Moehler (Sales Management I) / Tanja Moehler (Sales Management II)

Kurse im Modul

- Sales Management I (DLMWSA01)
- Sales Management II (DLMWSA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Sales Management I

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Fallstudie

Sales Management II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Sales Management I**

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

Sales Management II

- 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 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.

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 Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule Alle Master-Programme im 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"/> 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	

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	

Strategisches Marketing und Branding

Modulcode: MWMA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Anju Karina Yu (Global Branding) / Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Customer-Relationship-Marketing)

Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01)
- Customer-Relationship-Marketing (MWMA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Global Branding

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Customer-Relationship-Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Global Branding**

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

Customer-Relationship-Marketing

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

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.

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

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im 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"/> 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	

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"/> 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	

Medien-, Kommunikationspsychologie und PR

Modulcode: DLMMAWMKPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Caroline Trautwein (Medien- und Kommunikationspsychologie) / Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations I)

Kurse im Modul

- Medien- und Kommunikationspsychologie (DLMWPMKP01)
- Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Medien- und Kommunikationspsychologie

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

Kommunikation und Public Relations I

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Medien- und Kommunikationspsychologie**

- 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

Kommunikation und Public Relations I

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

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.

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

Baut auf Modulen aus den Bereichen Psychologie und Public Relations Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme in den Bereichen Sozialwissenschaften und Marketing & Kommunikation

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

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

Modulcode: DLMWKPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations I) / Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations II)

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Kommunikation und Public Relations I

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Fallstudie

Kommunikation und Public Relations II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Kommunikation und Public Relations I**

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

Kommunikation und Public Relations II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kommunikation und Public Relations II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

Niveau 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"/> 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 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

UI/UX Expert

Module Code: DLMAIEUIUX

Module Type see curriculum	Admission Requirements	Study Level MA	CP 10	Student Workload 300 h
--------------------------------------	-------------------------------	--------------------------	-----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Adelka Niels (User Interface and Experience) / Prof. Dr. Adelka Niels (Project: Human Computer Interaction)

Contributing Courses to Module

- User Interface and Experience (DLMAIEUIUX01)
- Project: Human Computer Interaction (DLMAIEUIUX02)

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

User Interface and Experience

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

Project: Human Computer Interaction

- Study Format "myStudies": Portfolio
- Study Format "Distance Learning": Portfolio

Weight of Module

see curriculum

Module Contents**User Interface and Experience**

- ROI of UX design
- Role and mindset of UX design in IT projects
- The UX design process
- UX psychology: How the human mind works
- User research
- UX design basics

Project: Human Computer Interaction

In this course the students will gain practical experience in user experience design. They will conduct user testing for a given user interface and work on developing improvements. The work process and the results will become part of a portfolio.

Learning Outcomes**User Interface and Experience**

On successful completion, students will be able to

- Understand what design is about and the crucial aspects of good design
- understand and define the role of the UI/UX designer within a project.
- explain the UX design process and the user-centered mindset.
- advocate the importance of UX design for IT projects.
- describe the basic methods of user research, user testing, and user-centered design.

Project: Human Computer Interaction

On successful completion, students will be able to

- evaluate the usability of a user interface.
- conduct user testing.
- understand the practical implications of putting users first.
- make small changes in existing user interfaces and recognize the situations in which a user experience designer should be consulted.

Links to other Modules within the Study Program

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

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the IT & Technology fields

User Interface and Experience

Course Code: DLMAIEUIUX01

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

Course Description

UX design is crucial to the development of new IT services and applications and enhances the quality of the outcome. Applying UX design techniques can significantly and positively change the software development process, and good UX design is the result of effective teamwork. Within this course the students will understand the mindset, basic techniques, and impact of UX design on IT projects. They will learn how the UX design process works and the role of the UX designer within IT projects. They will also gain skills in the type of collaboration that produces the best results. Using their basic knowledge about good design, the students will know when it is appropriate that they make small changes to UIs themselves and when it is time to consult a designer.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Understand what design is about and the crucial aspects of good design
- understand and define the role of the UI/UX designer within a project.
- explain the UX design process and the user-centered mindset.
- advocate the importance of UX design for IT projects.
- describe the basic methods of user research, user testing, and user-centered design.

Contents

1. ROI of UX design
 - 1.1 Efficacy
 - 1.2 Efficiency
 - 1.3 The impact of design on use errors
2. Role and Mindset of UX design in IT projects
 - 2.1 The role of UX design: the UX designer
 - 2.2 The UX mindset: putting the user first
3. The UX design Process
 - 3.1 In a waterfall process environment
 - 3.2 In an agile process environment
4. UX Psychology: How the Human Mind Works

- 4.1 Perceptual psychology
 - 4.2 Information processing
 - 4.3 Decision-making
 - 4.4 Situation awareness
 - 4.5 Errors
5. User Research
- 5.1 The benefit of user research
 - 5.2 Basic research techniques
 - 5.3 User testing
6. UX design Basics
- 6.1 Interaction design
 - 6.2 Information architecture
 - 6.3 Screen design
 - 6.4 Graphic design
 - 6.5 Rules of good design

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face: The essentials of interaction design* (5th ed.). Wiley.
- Johnson, J. (2010). *Designing with the mind in mind*. Elsevier.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2015). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (5th ed.). Wiley.
- Unger, R., & Chandler, C. (2012). *A project guide to UX design: For user experience designers in the field or in the making*. New Riders Pub.

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: no
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

Project: Human Computer Interaction

Course Code: DLMAIEUIUX02

Study Level MA	Language of Instruction and Examination English	Contact Hours	CP 5	Admission Requirements DLMAIEUIUX01
--------------------------	---	----------------------	----------------	---

Course Description

In this course the students will gain practical experience in user experience design. They will set up and conduct a user testing for a given user interface and develop improvements. The work process and the results will become part of a portfolio.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- evaluate the usability of a user interface.
- conduct user testing.
- understand the practical implications of putting users first.
- make small changes in existing user interfaces and recognize the situations in which a user experience designer should be consulted.

Contents

- User experience design focusses on the needs of users. Within this portfolio project the students put into practice basic techniques which lead to good user-centered design. They learn how to test the user experience and usability of an application by conducting user tests, and they also learn how to develop and test ideas for improvement. Students will finish this course having gained practical experience working within the mindset of putting users first.

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

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

Study Format myStudies

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

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

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

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

Study Format Distance Learning

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

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

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

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

Business Intelligence

Modulcode: DLMIWBI

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence I) / Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence II)

Kurse im Modul

- Business Intelligence I (DLMIWBI01)
- Business Intelligence II (DLMIWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Business Intelligence I

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Fallstudie

Business Intelligence II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Intelligence I

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung multidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff
- Zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence

Business Intelligence II

Dieser Kurs dient der Vertiefung eines Themengebietes aus dem Bereich Business Intelligence.

Qualifikationsziele des Moduls

Business Intelligence I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Business Intelligence II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Business Intelligence I

Kurscode: DLMIWBI01

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

Beschreibung des Kurses

Bei Business Intelligence geht es um die Generierung von Informationen auf Basis von Betriebsdaten. Sie dient dazu, zielorientierte Managementpraktiken sowie die Optimierung relevanter Geschäftsaktivitäten zu ermöglichen. Dieser Kurs stellt Techniken, Methoden und Modelle für die Datenbereitstellung und die Erzeugung, Analyse und Verbreitung von Informationen vor und diskutiert sie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Kursinhalt

1. Motivation und Einführung
 - 1.1 Motivation und historische Entwicklung des Feldes
 - 1.2 Business Intelligence als Framework
2. Datenbereitstellung
 - 2.1 Operative und dispositive Systeme
 - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
 - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
 - 3.1 Der ETL-Prozess
 - 3.2 DWH- und Data-Mart-Konzepte
 - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
 - 4.1 Datenmodellierung
 - 4.2 OLAP-Würfel
 - 4.3 Physikalische Speicherkonzepte
 - 4.4 Sternenschema und Schneeflockenschema
 - 4.5 Historisierung
5. Analytische Systeme
 - 5.1 Freiform-Datenanalyse und OLAP
 - 5.2 Berichtssysteme
 - 5.3 Modellbasierte Analysesysteme
 - 5.4 Konzeptorientierte Systeme
6. Verteilung und Zugriff
 - 6.1 Informationsverteilung
 - 6.2 Informationszugang
7. Aktuelle und zukünftige Anwendungsfelder von Business Intelligence
 - 7.1 Mobile Business Intelligence
 - 7.2 Predictive and Prescriptive Analytics
 - 7.3 Künstliche Intelligenz
 - 7.4 Agile Business Intelligence

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Grossmann, W./Rinderle-Ma, S. (2015): Fundamentals of Business Intelligence. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kimball, R. (2013): The data warehouse toolkit: The definitive guide to dimensional modeling. 3rd edition, Wiley, Indianapolis, IN.
- Linstedt, D. / Olschimke, M. (2015): Building a scalable data warehouse with Data Vault 2.0. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Provost, F. (2013): Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Sherman, R. (2014): Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Turban, E. et al (2010): Business intelligence. A managerial approach. 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

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

Business Intelligence II

Kurscode: DLMIWBI02

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

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit. Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7–10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten). Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Bereich Business Intelligence. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

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

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund.
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.

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

Product Development and Design Thinking

Module Code: DLMBPDDT

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

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

Module Coordinator

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

Contributing Courses to Module

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

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Product Development

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

Project: Design Thinking

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Product Development

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

Project: Design Thinking

This course will put students in the mindset of Design Thinking. Students will be introduced to phases and distinct methods for inspiration, as well as the ideation and implementation of products. A current list of topics is located in the Learning Management System.

Learning Outcomes

Product Development

On successful completion, students will be able to

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

Project: Design Thinking

On successful completion, students will be able to

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

Links to other Modules within the Study Program

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

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Design, Architecture & Construction fields

Product Development

Course Code: DLMBPDDT01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

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

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type 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 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

Project: Design Thinking

Course Code: DLMBPDDT02

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

Study Format myStudies

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

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

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

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

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

Salesforce Consultant Specialization

Module Code: DLMSFCS

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

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

Module Coordinator

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

Contributing Courses to Module

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

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

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

Salesforce Sales Cloud Consultant

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

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

Salesforce Sales Cloud Consultant

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

Learning Outcomes

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

On successful completion, students will be able to

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

Salesforce Sales Cloud Consultant

On successful completion, students will be able to

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

Links to other Modules within the Study Program

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

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Marketing & Communication field

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- According to the Information given on the learning platform

Study Format Distance Learning

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

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

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

Instructional Methods		
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

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

E-Commerce

Modulcode: MWEC-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

E-Commerce I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

E-Commerce II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

E-Commerce I

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

E-Commerce II

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

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

E-Commerce II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich E-Commerce auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

E-Commerce I

Kurscode: MWEC01-01

Niveau 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	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

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

Sales Management

Modulcode: DLMWSAM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Tanja Moehler (Sales Management I) / Tanja Moehler (Sales Management II)

Kurse im Modul

- Sales Management I (DLMWSA01)
- Sales Management II (DLMWSA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Sales Management I

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Sales Management II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Sales Management I**

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

Sales Management II

- 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 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.

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 Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule Alle Master-Programme im 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"/> 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	

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"/> 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

Strategisches Marketing und Branding

Modulcode: MWMA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Anju Karina Yu (Global Branding) / Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Customer-Relationship-Marketing)

Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01)
- Customer-Relationship-Marketing (MWMA02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Global Branding

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Customer-Relationship-Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Global Branding**

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

Customer-Relationship-Marketing

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

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.

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

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im 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./Burmans, 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"/> 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	

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

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLMWKPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations I) / Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations II)

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Kommunikation und Public Relations I

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Fallstudie

Kommunikation und Public Relations II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Kommunikation und Public Relations I**

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

Kommunikation und Public Relations II

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kommunikation und Public Relations II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations I

Kurscode: DLMWKB01

Niveau 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

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-, Kommunikationspsychologie und PR

Modulcode: DLMMAWMKPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Caroline Trautwein (Medien- und Kommunikationspsychologie) / Dr. Simon Mamerow (Kommunikation und Public Relations I)

Kurse im Modul

- Medien- und Kommunikationspsychologie (DLMWPMKP01)
- Kommunikation und Public Relations I (DLMWKB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Medien- und Kommunikationspsychologie

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

Kommunikation und Public Relations I

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Medien- und Kommunikationspsychologie**

- 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

Kommunikation und Public Relations I

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

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.

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

Baut auf Modulen aus den Bereichen Psychologie und Public Relations Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme in den Bereichen Sozialwissenschaften und Marketing & Kommunikation

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

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	

UI/UX Expert

Module Code: DLMAIEUIUX

Module Type see curriculum	Admission Requirements	Study Level MA	CP 10	Student Workload 300 h
--------------------------------------	-------------------------------	--------------------------	-----------------	----------------------------------

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Adelka Niels (User Interface and Experience) / Prof. Dr. Adelka Niels (Project: Human Computer Interaction)

Contributing Courses to Module

- User Interface and Experience (DLMAIEUIUX01)
- Project: Human Computer Interaction (DLMAIEUIUX02)

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

User Interface and Experience

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

Project: Human Computer Interaction

- Study Format "myStudies": Portfolio
- Study Format "Distance Learning": Portfolio

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

User Interface and Experience

- ROI of UX design
- Role and mindset of UX design in IT projects
- The UX design process
- UX psychology: How the human mind works
- User research
- UX design basics

Project: Human Computer Interaction

In this course the students will gain practical experience in user experience design. They will conduct user testing for a given user interface and work on developing improvements. The work process and the results will become part of a portfolio.

Learning Outcomes

User Interface and Experience

On successful completion, students will be able to

- Understand what design is about and the crucial aspects of good design
- understand and define the role of the UI/UX designer within a project.
- explain the UX design process and the user-centered mindset.
- advocate the importance of UX design for IT projects.
- describe the basic methods of user research, user testing, and user-centered design.

Project: Human Computer Interaction

On successful completion, students will be able to

- evaluate the usability of a user interface.
- conduct user testing.
- understand the practical implications of putting users first.
- make small changes in existing user interfaces and recognize the situations in which a user experience designer should be consulted.

Links to other Modules within the Study Program

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

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the IT & Technology fields

User Interface and Experience

Course Code: DLMAIEUIUX01

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

Course Description

UX design is crucial to the development of new IT services and applications and enhances the quality of the outcome. Applying UX design techniques can significantly and positively change the software development process, and good UX design is the result of effective teamwork. Within this course the students will understand the mindset, basic techniques, and impact of UX design on IT projects. They will learn how the UX design process works and the role of the UX designer within IT projects. They will also gain skills in the type of collaboration that produces the best results. Using their basic knowledge about good design, the students will know when it is appropriate that they make small changes to UIs themselves and when it is time to consult a designer.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- Understand what design is about and the crucial aspects of good design
- understand and define the role of the UI/UX designer within a project.
- explain the UX design process and the user-centered mindset.
- advocate the importance of UX design for IT projects.
- describe the basic methods of user research, user testing, and user-centered design.

Contents

1. ROI of UX design
 - 1.1 Efficacy
 - 1.2 Efficiency
 - 1.3 The impact of design on use errors
2. Role and Mindset of UX design in IT projects
 - 2.1 The role of UX design: the UX designer
 - 2.2 The UX mindset: putting the user first
3. The UX design Process
 - 3.1 In a waterfall process environment
 - 3.2 In an agile process environment
4. UX Psychology: How the Human Mind Works

- 4.1 Perceptual psychology
 - 4.2 Information processing
 - 4.3 Decision-making
 - 4.4 Situation awareness
 - 4.5 Errors
5. User Research
- 5.1 The benefit of user research
 - 5.2 Basic research techniques
 - 5.3 User testing
6. UX design Basics
- 6.1 Interaction design
 - 6.2 Information architecture
 - 6.3 Screen design
 - 6.4 Graphic design
 - 6.5 Rules of good design

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face: The essentials of interaction design* (5th ed.). Wiley.
- Johnson, J. (2010). *Designing with the mind in mind*. Elsevier.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2015). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (5th ed.). Wiley.
- Unger, R., & Chandler, C. (2012). *A project guide to UX design: For user experience designers in the field or in the making*. New Riders Pub.

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: no
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

Project: Human Computer Interaction

Course Code: DLMAIEUIUX02

Study Level MA	Language of Instruction and Examination English	Contact Hours	CP 5	Admission Requirements DLMAIEUIUX01
--------------------------	---	----------------------	----------------	---

Course Description

In this course the students will gain practical experience in user experience design. They will set up and conduct a user testing for a given user interface and develop improvements. The work process and the results will become part of a portfolio.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- evaluate the usability of a user interface.
- conduct user testing.
- understand the practical implications of putting users first.
- make small changes in existing user interfaces and recognize the situations in which a user experience designer should be consulted.

Contents

- User experience design focusses on the needs of users. Within this portfolio project the students put into practice basic techniques which lead to good user-centered design. They learn how to test the user experience and usability of an application by conducting user tests, and they also learn how to develop and test ideas for improvement. Students will finish this course having gained practical experience working within the mindset of putting users first.

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

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

Study Format myStudies

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

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

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

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

Study Format Distance Learning

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

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

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

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

Business Intelligence

Modulcode: DLMIWBI

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence I) / Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence II)

Kurse im Modul

- Business Intelligence I (DLMIWBI01)
- Business Intelligence II (DLMIWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Business Intelligence I

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Fallstudie

Business Intelligence II

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Intelligence I

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung multidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff
- Zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence

Business Intelligence II

Dieser Kurs dient der Vertiefung eines Themengebietes aus dem Bereich Business Intelligence.

Qualifikationsziele des Moduls

Business Intelligence I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Business Intelligence II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Business Intelligence I

Kurscode: DLMIWBI01

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

Beschreibung des Kurses

Bei Business Intelligence geht es um die Generierung von Informationen auf Basis von Betriebsdaten. Sie dient dazu, zielorientierte Managementpraktiken sowie die Optimierung relevanter Geschäftsaktivitäten zu ermöglichen. Dieser Kurs stellt Techniken, Methoden und Modelle für die Datenbereitstellung und die Erzeugung, Analyse und Verbreitung von Informationen vor und diskutiert sie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Kursinhalt

1. Motivation und Einführung
 - 1.1 Motivation und historische Entwicklung des Feldes
 - 1.2 Business Intelligence als Framework
2. Datenbereitstellung
 - 2.1 Operative und dispositive Systeme
 - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
 - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
 - 3.1 Der ETL-Prozess
 - 3.2 DWH- und Data-Mart-Konzepte
 - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
 - 4.1 Datenmodellierung
 - 4.2 OLAP-Würfel
 - 4.3 Physikalische Speicherkonzepte
 - 4.4 Sternenschema und Schneeflockenschema
 - 4.5 Historisierung
5. Analytische Systeme
 - 5.1 Freiform-Datenanalyse und OLAP
 - 5.2 Berichtssysteme
 - 5.3 Modellbasierte Analysesysteme
 - 5.4 Konzeptorientierte Systeme
6. Verteilung und Zugriff
 - 6.1 Informationsverteilung
 - 6.2 Informationszugang
7. Aktuelle und zukünftige Anwendungsfelder von Business Intelligence
 - 7.1 Mobile Business Intelligence
 - 7.2 Predictive and Prescriptive Analytics
 - 7.3 Künstliche Intelligenz
 - 7.4 Agile Business Intelligence

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Grossmann, W./Rinderle-Ma, S. (2015): Fundamentals of Business Intelligence. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kimball, R. (2013): The data warehouse toolkit: The definitive guide to dimensional modeling. 3rd edition, Wiley, Indianapolis, IN.
- Linstedt, D. / Olschimke, M. (2015): Building a scalable data warehouse with Data Vault 2.0. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Provost, F. (2013): Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Sherman, R. (2014): Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Turban, E. et al (2010): Business intelligence. A managerial approach. 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

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

Business Intelligence II

Kurscode: DLMIWBI02

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

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit. Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7–10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten). Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Bereich Business Intelligence. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

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

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund.
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.

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

Product Development and Design Thinking

Module Code: DLMBPDDT

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

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

Module Coordinator

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

Contributing Courses to Module

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

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Product Development

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

Project: Design Thinking

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents**Product Development**

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

Project: Design Thinking

This course will put students in the mindset of Design Thinking. Students will be introduced to phases and distinct methods for inspiration, as well as the ideation and implementation of products. A current list of topics is located in the Learning Management System.

Learning Outcomes**Product Development**

On successful completion, students will be able to

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

Project: Design Thinking

On successful completion, students will be able to

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

Links to other Modules within the Study Program

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

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Design, Architecture & Construction fields

Product Development

Course Code: DLMBPDDT01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

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

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type 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	

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

Project: Design Thinking

Course Code: DLMBPDDT02

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

Study Format myStudies

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

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

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

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

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

Human Resource Management

Modulcode: MWPM-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management I) / Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management II)

Kurse im Modul

- Human Resource Management I (MWPM01-01)
- Human Resource Management II (MWPM02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Human Resource Management I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

Human Resource Management II

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten (50)
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Human Resource Management I

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

Human Resource Management II

- 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 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.

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

Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im 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	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

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"/> 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

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Ilka Gahr (Employer Branding und Recruiting) / Prof. Dr. Anja Berghammer (Talentmanagement und Personalentwicklung)

Kurse im Modul

- Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01)
- Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Employer Branding und Recruiting

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Employer Branding und Recruiting**

- Personalmarketing im HR-Mangement
- Entwicklung einer Employer Brand
- Kommunikation im Employer Branding
- Recruiting
- Recruiting- und Kommunikationskanäle
- Internationales Recruiting und Employer Branding
- Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Grundlagen von Talent Management und Personalentwicklung
- Kompetenz- und Performance Management
- E-Learning & Blended Learning
- Management Development
- Talent Relationship Management
- Organisatorische Implementierung von Talent Management und Personalentwicklung
- Erfolgskontrolle von Talent Management und Personalentwicklung
- Besonderheiten von internationalem Talent Management und internationaler Personalentwicklung
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Talent Management und Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Employer Branding und Recruiting

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

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

Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01

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

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland führt dazu, dass Unternehmen stärker denn je gezwungen sind, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Recruiting-Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Employer Branding zu sichern werden langfristig erfolgreich sein können. Nach dem ersten Kontakt zu potentiellen neuen Mitarbeitern ist es dann ungeheuer wichtig, das Recruiting effektiv und effizient zu gestalten und bei Bewerbern einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Personalmarketing im HR-Management
 - 1.1 Veränderung in der Personalarbeit
 - 1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings
 - 1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings
2. Entwicklung einer Employer Brand

- 2.1 Der Employer Branding-Kreislauf
 - 2.2 Zielgruppendefinition
 - 2.3 Die Employer Branding-Strategie
3. Kommunikation im Employer Branding
 - 3.1 Employer Branding und Talent Attraction
 - 3.2 Die Kommunikationsstrategie
4. Recruiting
 - 4.1 Der Recruiting-Prozess
 - 4.2 Methoden der Personalauswahl
 - 4.3 Zusammenarbeit mit Personalberatern
5. Recruiting- und Kommunikationskanäle
 - 5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement
 - 5.2 Recruiting-Kanäle online
 - 5.3 Recruiting-Kanäle offline
6. Internationales Recruiting und Employer Branding
 - 6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive
7. Messbarkeit von Employer Branding & Recruiting
 - 7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding und Recruiting

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Achouri, C. (2010): Recruiting und Placement. Methoden und Instrumente der Personalauswahl und -platzierung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU. 2. Auflage, Diplomica, Hamburg.
- Dannhäuser, R. (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- DGFP (Hrsg.) (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Rosethorn, H./Bernard Hodes Group (2009): The Employer Brand. Keeping Faith with the Deal. Routledge, New York.
- Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.) (2012): Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 – So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! BusinessVillage, Göttingen.
- Rump, J./Eilers, S. (2012): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Boomer versus Generation Y. Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels.
- Rump, J./Eilers, S. (Hrsg.) (2014): Lebensphasenorientierte Personalpolitik. Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung. Springer Gabler, Berlin et al.
- Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Trost, A. (2009): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- 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	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

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: DLMWPWNW

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

New Work

- Studienformat "Fernstudium":
Fachpräsentation

Seminar: New Work

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche
Ausarbeitung; Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**New Work**

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

Seminar: New Work

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

Qualifikationsziele des Moduls

New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

Niveau 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

Kurscode: DLMWPWNW02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

- In einer neuen Businesswelt haben Prinzipien des „Befehls und Gehorsams“ von Mitarbeitern ebenso ausgedient wie starre Hierarchien, Einzelbüros und 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

Recht der Arbeitsverhältnisse

Modulcode: DLMRAV

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sascha Stiegler (Individuelles Arbeitsrecht) / Matthias Koch (Seminar: Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht)

Kurse im Modul

- Individuelles Arbeitsrecht (DLMRAV01)
- Seminar: Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht (DLMRAV02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Individuelles Arbeitsrecht

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Seminar: Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Seminararbeit
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung; Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Individuelles Arbeitsrecht**

- Begründung des Arbeitsverhältnisses
- Mängel und Leistungsstörungen
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses
- Kündigungsschutz

Seminar: Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht

- Betriebsverfassungsrecht
- Koalitions- und Tarifvertragsrecht

Qualifikationsziele des Moduls**Individuelles Arbeitsrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Arbeitsverhältnis und den Abschluss eines Arbeitsvertrages, insbesondere dessen Ausgestaltung sowie das befristete und das Probearbeitsverhältnis zu begründen.
- die Wirksamkeit von Fragen im Bewerbungsgespräch und auch die Nichtigkeit eines Arbeitsvertrages beurteilen zu können.
- den Grundsatz „Kein Lohn ohne Arbeit“ und die Ausnahmen von diesem Grundsatz wiederzugeben.
- zu wiederholen, warum der Arbeitnehmer im Schadenersatzrecht privilegiert wird.
- die Beendigung des Arbeitsvertrages, insbesondere durch ordentliche und außerordentliche Kündigung einzuordnen und können den besonderen Kündigungsschutz einzelner Arbeitnehmer sowie die Voraussetzungen des Kündigungsschutzgesetzes beurteilen.
- den Arbeitsprozess, die Arbeitsgerichte und die Einzelheiten einer Kündigungsschutzklage zu verstehen.

Seminar: Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mit den Bereichen Recherche, Methodik und Analyse bei rechtlichen Fragestellungen vertraut zu sein.
- unterschiedlichste Themen aus dem Bereich des Arbeitsrechts inhaltlich selbstständig sowie wissenschaftlich auszuarbeiten.
- ihre analytischen Kompetenzen mit Bezug auf das Feld Arbeitsrecht anzuwenden.
- selbstständig Arbeiten in diesem oder größerem Umfang zu erstellen.
- Gesetzgebung und Rechtsprechung hinsichtlich neuer Erkenntnisse sowie theoretischer Bezüge eigenständig kritisch zu hinterfragen und im Sinne der Zielsetzung ihrer eigenen Seminararbeit zu interpretieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Recht auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Individuelles Arbeitsrecht

Kurscode: DLMRAV01

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

Beschreibung des Kurses

Den Studierenden soll vermittelt werden, dass Arbeitnehmer wegen ihrer persönlichen Abhängigkeit gegenüber dem Arbeitgeber durch die arbeitsrechtlichen Vorschriften besonders geschützt werden sollen. Die Begründung des Arbeitsverhältnisses durch Ausschreibung, das Vorstellungsgespräch und das Fragerecht des Arbeitgebers wird auf der Ebene der Vertragsanbahnung dargestellt. Die Studierenden werden lernen, dass auch bei Abschluss des Arbeitsvertrages der Grundsatz der Vertragsfreiheit gilt, dieser aber wiederum zum Schutz des Arbeitnehmers zahlreiche Einschränkungen erfahren hat. Als besondere Arbeitsverhältnisse lernen Studierende das befristete Arbeitsverhältnis, das Probearbeitsverhältnis und das Leiharbeitsverhältnis kennen. Den Studierenden soll der Zusammenhang zwischen Lohn und Arbeit vermittelt werden. Sie lernen den Grundsatz „Kein Lohn ohne Arbeit“ und die Ausnahmen von diesem Grundsatz, den Annahmeverzug des Arbeitgebers, die persönlichen Hinderungsgründe des Arbeitnehmers, das Betriebsrisiko und die Entgeltfortzahlung im Krankheitsfalle kennen. Ihnen wird dann die Haftung im Arbeitsrecht auf Schadensersatz und insbesondere die Haftungsprivilegierung des Arbeitnehmers dargestellt. Im Mittelpunkt des Kurses steht die Beendigung des Arbeitsverhältnisses durch Vertragsaufhebung, ordentliche und außerordentliche Kündigung und die Änderungskündigung. Der besondere Kündigungsschutz von Schwangeren, Eltern, Auszubildenden, Vertretern der Arbeitnehmerseite und Schwerbehinderten, insbesondere aber die Einzelheiten des Kündigungsschutzes durch das Kündigungsschutzgesetz werden den Studierenden ebenfalls vermittelt. Am Ende des Kurses werden der Arbeitsprozess, die Arbeitsgerichte und die Einzelheiten einer Kündigungsschutzklage dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Arbeitsverhältnis und den Abschluss eines Arbeitsvertrages, insbesondere dessen Ausgestaltung sowie das befristete und das Probearbeitsverhältnis zu begründen.
- die Wirksamkeit von Fragen im Bewerbungsgespräch und auch die Nichtigkeit eines Arbeitsvertrages beurteilen zu können.
- den Grundsatz „Kein Lohn ohne Arbeit“ und die Ausnahmen von diesem Grundsatz wiederzugeben.
- zu wiederholen, warum der Arbeitnehmer im Schadenersatzrecht privilegiert wird.
- die Beendigung des Arbeitsvertrages, insbesondere durch ordentliche und außerordentliche Kündigung einzuordnen und können den besonderen Kündigungsschutz einzelner Arbeitnehmer sowie die Voraussetzungen des Kündigungsschutzgesetzes beurteilen.
- den Arbeitsprozess, die Arbeitsgerichte und die Einzelheiten einer Kündigungsschutzklage zu verstehen.

Kursinhalt

1. Die Parteien im Arbeitsrecht
 - 1.1 Arbeitnehmer
 - 1.2 Besondere Arten von Arbeitnehmern
 - 1.3 Sonstige Personen
 - 1.4 Arbeitgeber
2. Die Begründung des Arbeitsvertrages
 - 2.1 Die Ausschreibung und das Diskriminierungsverbot
 - 2.2 Das Vorstellungsgespräch
 - 2.3 Verschulden bei Vertragsanbahnung
3. Abschluss und Mängel des Arbeitsvertrages
 - 3.1 Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit
 - 3.2 Anfechtung des Arbeitsvertrages
 - 3.3 Nichtigkeit des Arbeitsvertrages
 - 3.4 Lehre vom faktischen Arbeitsverhältnis
4. Besondere Arbeitsverhältnisse
 - 4.1 Das befristete Arbeitsverhältnis
 - 4.2 Das Probearbeitsverhältnis
 - 4.3 Das Leiharbeitsverhältnis
5. „Ohne Arbeit kein Lohn“: Grundsatz und Ausnahmen
 - 5.1 Grundsatz: „Ohne Arbeit kein Lohn“

- 5.2 Ausnahmen aus Umständen, die in der Person des Arbeitnehmers liegen
- 5.3 Befreiung von der Arbeitspflicht aus sonstigen Gründen
- 6. Die Haftung auf Schadensersatz
 - 6.1 Die Haftung des Arbeitnehmers gegenüber dem Arbeitgeber
 - 6.2 Schädigung Dritter durch den Arbeitnehmer
 - 6.3 Die Haftung bei Arbeitsunfällen
- 7. Die Kündigung des Arbeitsverhältnisses
 - 7.1 Die ordentliche Kündigung
 - 7.2 Die außerordentliche Kündigung
- 8. Weitere Beendigungsmöglichkeiten
 - 8.1 Der Aufhebungsvertrag
 - 8.2 Die Änderungskündigung
- 9. Kündigungsschutz nach dem KSchG 62
 - 9.1 Anwendbarkeit des KSchG
 - 9.2 Soziale Rechtfertigung der Kündigung
 - 9.3 Soziale Rechtfertigung im Einzelfall
- 10. Der Arbeitsprozess
 - 10.1 Die Arbeitsgerichtsbarkeit
 - 10.2 Die Kündigungsschutzklage
 - 10.3 Weiterbeschäftigung, Wiedereinstellung und Abfindung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Edenfeld, Stefan, Betriebsverfassungsrecht. Mitbestimmung in Betrieb, Unternehmen und Behörde, 4. Auflage, Heidelberg 2014.
- Fitting, Karl et al., Betriebsverfassungsgesetz mit Wahlordnung, 30. Auflage, München 2020.
- Holbeck, Thomas/Schwindl, Ernst, Arbeitsrecht. 15. Auflage, München 2023.
- Hromadka, Wolfgang/Maschmann, Frank, Arbeitsrecht Band 2. Kollektivarbeitsrecht + Arbeitsstreitigkeiten. 8. Auflage, Berlin/Heidelberg 2020.
- Junker, Abbo, Grundkurs Arbeitsrecht, 22. Auflage, München 2023.
- Zöllner Wolfgang/Loritz, Karl-Georg/Hergenröder, Curd Wolfgang, Arbeitsrecht. 7. Auflage, München 2015.

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

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

Seminar: Aktuelle Themen im Kollektiven Arbeitsrecht

Kurscode: DLMRAV02

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

Beschreibung des Kurses

Es werden aktuelle Themen zu Entwicklungen im kollektiven Arbeitsrecht behandelt, beispielsweise das Betriebsverfassungsrecht, die Wahl und Mitbestimmungsmöglichkeiten des Betriebsrats oder das Koalitions- und Tarifvertragsrecht, Streik und Aussperrung. Die Studierenden erschließen sich hierzu eigenständig Wissen über die jeweiligen wissenschaftlichen und praxisrelevanten Fachthemen. Ihre Aufgabe besteht in der Auswahl und Formulierung einer aktuellen und praxisrelevanten Fragestellung. Im Mittelpunkt stehen arbeitsrechtliche Quellen wie Gesetzgebung, Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen sowie Recherche in der Rechtsprechung und die Verwertung aktueller Literatur.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mit den Bereichen Recherche, Methodik und Analyse bei rechtlichen Fragestellungen vertraut zu sein.
- unterschiedlichste Themen aus dem Bereich des Arbeitsrechts inhaltlich selbstständig sowie wissenschaftlich auszuarbeiten.
- ihre analytischen Kompetenzen mit Bezug auf das Feld Arbeitsrecht anzuwenden.
- selbstständig Arbeiten in diesem oder größerem Umfang zu erstellen.
- Gesetzgebung und Rechtsprechung hinsichtlich neuer Erkenntnisse sowie theoretischer Bezüge eigenständig kritisch zu hinterfragen und im Sinne der Zielsetzung ihrer eigenen Seminararbeit zu interpretieren.

Kursinhalt

- Die Themen beziehen sich auf alle Bereiche des Koalitions- und Tarifvertragsrechts wie Koalitionen, Koalitionsfreiheit, Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften, Tarifparteien, Tarifvertrag, Auslegung und Wirkung von Tarifnormen, Tarifeinheitsgesetz, Arbeitskampf und Schlichtung, Streik und Aussperrung sowie alle Bereiche des Betriebsverfassungsrechts wie Organe der Betriebsverfassung, Wahl und Schutz des Betriebsrats, Stufen der Beteiligungsrechte des Betriebsrats, Betriebsvereinbarung und Regelungsabrede, Beteiligung in sozialen, personellen und wirtschaftlichen Angelegenheiten.

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

- Edenfeld, Stefan, Betriebsverfassungsrecht. Mitbestimmung in Betrieb, Unternehmen und Behörde, 4. Auflage, Heidelberg 2014.
- Fitting, Karl et al., Betriebsverfassungsgesetz mit Wahlordnung, 30. Auflage, München 2020.
- Holbeck, Thomas/Schwindl, Ernst, Arbeitsrecht. 15. Auflage, München 2023.
- Hromadka, Wolfgang/Maschmann, Frank, Arbeitsrecht Band 2. Kollektivarbeitsrecht + Arbeitsstreitigkeiten. 8. Auflage, Berlin/Heidelberg 2020.
- Junker, Abbo, Grundkurs Arbeitsrecht, 22. Auflage, München 2023.
- Zöllner Wolfgang/Loritz, Karl-Georg/Hergenröder, Curd Wolfgang, Arbeitsrecht. 7. Auflage, München 2015.

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

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		
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

IT-Management

Modulcode: MWIT

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Projekten) / Prof. Dr. André Köhler (Management von IT-Services und IT-Architekturen)

Kurse im Modul

- Management von IT-Projekten (MWIT01)
- Management von IT-Services und IT-Architekturen (MWIT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Management von IT-Projekten

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Management von IT-Services und IT-Architekturen

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Management von IT-Projekten**

- Grundprinzipien und Aufgaben im IT-Projektmanagement
- SW-Lebenszyklus: Von Planung bis Ablösung
- Rollen, deren typische Aktivitäten sowie Schnittstellen zu anderen Rollen
- Phasen im SW-Prozess, sowie beteiligte Rollen, typische Aktivitäten
- Vorgehensmodelle bei der SW-Entwicklung
- Agile Management- und –Kommunikationstechniken

Management von IT-Services und IT-Architekturen

- Grundlagen IT-Service Management und Begriffsbildung
- IT Infrastructure Library (ITIL)
- IT-Outsourcing
- IT-Architekturmanagement
- IT-Anwendungsportfolio-Management
- Aufbauorganisation der IT- und Architektur-Governance

Qualifikationsziele des Moduls

Management von IT-Projekten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Management von IT-Services und IT-Architekturen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement zu benennen, zu erläutern und voneinander abzugrenzen .
- die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements zu erläutern.
- die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu erläutern und konkrete Aktivitäten im Service Lifecycle zu verorten.
- die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Management von IT-Projekten

Kurscode: MWIT01

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

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Teilnehmer mit den Konzepten des IT-Projektmanagements vertraut zu machen. Dies wird durch die Entwicklung eines Verständnisses der grundlegenden Prinzipien des Projektmanagements erreicht, das die Fähigkeit der Studenten verbessert, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen bei der Analyse und Lösung von IT-Projektmanagementproblemen anzuwenden. Ein besonderer Fokus liegt auf den Besonderheiten der IT-Projektorganisation, des Kostenmanagements und des Faktors Mensch in IT-Projekten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Wissensstand über IT-Projektmanagement kritisch widerzuspiegeln.
- verschiedene IT-Projektmanagementformate (kleine, mittlere und große Projekte) aufzustellen und die Methoden zur professionellen Durchführung dieser verschiedenen IT-Projekte zu kennen.
- ein IT-Management-Angebots als Grundlage für ein professionelles IT-Projektmanagement-Konzept zu erstellen.
- verschiedene IT-Management-Projektpläne (z.B. Zeit-, Kosten-, Ressourcen- und Risikoplan) zu verstehen und zu integrieren und diese Pläne in einem integrativen IT-Projektplanungs- und Controllingsystem zu verwenden.
- ein IT-Projektteam und seine Kern- und/oder erweiterten Teammitglieder zu organisieren und anzuleiten.

Kursinhalt

1. Risiken und Herausforderungen der industriellen Softwaretechnik
 - 1.1 Eigenschaften von industriellen Softwaresystemen
 - 1.2 Softwaretechnik
 - 1.3 Risiken und typische Probleme
 - 1.4 Herausforderungen im Software Engineering
2. Softwarelebenszyklus: von Planung bis Ablösung
 - 2.1 Der Softwarelebenszyklus im Überblick
 - 2.2 Planung
 - 2.3 Entwicklung

- 2.4 Betrieb
 - 2.5 Wartung
 - 2.6 Abschaltung
3. Rollen im Software Engineering
 - 3.1 Idee der rollenbasierten Herangehensweise
 - 3.2 Typische Rollen
4. Organisation von Softwareprojekten
 - 4.1 Vom Prozessparadigma zum Softwareprozess
 - 4.2 Prozessparadigmen
5. Softwareprozessmodell-Rahmenwerke
 - 5.1 V-Modell XT
 - 5.2 Rational Unified Process (RUP)
 - 5.3 Scrum
6. Organisation und Struktur im IT-Projektmanagement
 - 6.1 Überblick und Managementebenen von PRINCE2
 - 6.2 Managementprozesse in PRINCE2
 - 6.3 Pragmatisches IT-Projektmanagement (PITPM)
 - 6.4 Konfiguration des IT-Projekts in PITPM
 - 6.5 Steuern des Projekts in PITPM
7. Ausgewählte Techniken im IT-Projektmanagement
 - 7.1 Planung und Organisation mit dem Kanban Board
 - 7.2 Priorisierung
 - 7.3 Drei-Punkt-Schätzung (PERT)
8. Denkmodelle im IT-Projektmanagement
 - 8.1 Agile Softwareentwicklung
 - 8.2 Value-Based Software Engineering

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

- Balzert, H. (2011): Lehrbuch der Softwaretechnik: Entwurf, Implementierung, Installation und Betrieb. 3. Auflage, Spektrum, Heidelberg.
- Essigkrug, A./Mey, T. (2009): Rational Unified Process. 2. Auflage, Spektrum, Heidelberg, S. 16–23.
- Stellman, A./Greene, J. (2014): Learning Agile: Understanding Scrum, XP, Lean, and Kanban. O'Reilly Media.
- Ludewig, J./Lichter, H. (2013): Software Engineering: Grundlagen, Menschen, Prozesse, Techniken. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Sommerville, I. (2018): Software engineering. 10. 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	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

Management von IT-Services und IT-Architekturen

Kurscode: MWIT02

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

Beschreibung des Kurses

IT-Servicemanagement ist ein Ansatz, die IT eines Unternehmens als Dienstleister und Unterstützer der betrieblichen und geschäftlichen Prozesse auszurichten und zu verstehen. Hierbei stehen Qualitätsmanagement und Handhabung des täglichen Betriebs im Vordergrund. Neben konkreten IT-Projekten, z. B. die Neuentwicklung eines IT-Systems oder die Einführung einer Standardsoftware, muss für die organisationsweite IT-Infrastruktur – also die Menge aller eingesetzter IT-Hardware und -Softwaresysteme – ein strategisches Management eingesetzt werden. Die Aufgabe des IT-Architekturmanagements ist die strategische Ausrichtung der IT-Infrastruktur an die Geschäfts- und IT-Strategie der Organisation. Dieser Kurs vermittelt typische Konzepte, Methoden, Vorgehensweisen und Modelle für die Aufgaben im Rahmen des IT-Architekturmanagements.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundprinzipien von IT-Strategie, IT-Governance und IT-Architekturmanagement zu benennen, zu erläutern und voneinander abzugrenzen .
- die typischen Aktivitäten des IT-Architekturmanagements, deren Zusammenhänge und deren Abhängigkeiten zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Service Managements zu erläutern.
- die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu erläutern und konkrete Aktivitäten im Service Lifecycle zu verorten.
- die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Begriffe zum IT-Servicemanagement
 - 1.1 IT-Dienstleistungen (auch: IT-Services, engl.: IT services)
 - 1.2 IT-Servicemanagement
2. IT Infrastructure Library (ITIL)
 - 2.1 Service Lifecycle und Prozessgruppen in ITIL
 - 2.2 Service Strategy
 - 2.3 Continual Service Improvement

3. ITIL – Service Design
 - 3.1 Service Level Management
 - 3.2 Service Catalog Management
 - 3.3 Availability Management
 - 3.4 Weitere Prozesse im Service Design
4. ITIL – Service Transition
 - 4.1 Transition Planning and Support
 - 4.2 Change Management
 - 4.3 Service Asset and Configuration Management (SACM)
 - 4.4 Weitere Prozesse in der Service Transition
5. ITIL – Service Operation
 - 5.1 Event Management
 - 5.2 Incident Management
 - 5.3 Problem Management
 - 5.4 Weitere Prozesse in der Service Operation
6. Grundlagen und Begriffe zum IT-Architekturmanagement
 - 6.1 IT-Unternehmensarchitektur
 - 6.2 Ziele von Enterprise Architecture Management
 - 6.3 Prozesse im Management von IT-Unternehmensarchitekturen
7. IT-Anwendungsportfoliomanagement
 - 7.1 Überblick über das IT-Anwendungsportfoliomanagement
 - 7.2 Anwendungshandbuch
 - 7.3 Portfolioanalyse
 - 7.4 Bebauungsplanung
8. Architektur-Governance
 - 8.1 Aufbauorganisation
 - 8.2 Entwicklung und Durchsetzung von Richtlinien
 - 8.3 Projektbegleitung

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

- Beims, M. (2014): IT-Service Management in der Praxis mit ITIL. 4. Auflage, Carl Hanser, München.
- Böttcher, R. (2013): IT-Service Management mit ITIL – 2011 Edition. Einführung, Zusammenfassung und Übersicht der elementaren Empfehlungen. Heise, dpunkt, Heidelberg.
- Keller, W. (2012): IT-Unternehmensarchitektur. Von der Geschäftsstrategie zur optimalen IT-Unterstützung. 2. Auflage, dpunkt, Heidelberg.
- Kleiner, F. (2013): IT Service Management. Aus der Praxis für die Praxis. Springer Vieweg, Heidelberg.
- Scholderer, R. (2016): Management von Service-Level-Agreements. Methodische Grundlagen und Praxislösungen mit COBIT, ISO 20000 und ITIL. 2. Auflage, dpunkt, Heidelberg.
- Ward, J./Peppard, J. (2002): Strategic Planning for Information Systems. 3. Auflage, Wiley, Hoboken, NJ.

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	

Artificial Intelligence

Module Code: DLMIMWKI

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

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

Module Coordinator

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

Contributing Courses to Module

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

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Artificial Intelligence

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

Seminar: AI and Society

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents**Artificial Intelligence**

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

Seminar: AI and Society

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

Learning Outcomes**Artificial Intelligence**

On successful completion, students will be able to

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

Seminar: AI and Society

On successful completion, students will be able to

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

Links to other Modules within the Study Program

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

Links to other Study Programs of the University

All Master Programmes in the IT & Technology field.

Artificial Intelligence

Course Code: DLMAIAI01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

3.2 Cognitive Processes

4. Modern AI Systems

4.1 Recent Developments in Hard- and Software

4.2 Narrow vs General AI

4.3 NLP and Computer Vision

5. AI Application Areas

5.1 Autonomous Vehicles & Mobility

5.2 Personalized Medicine

5.3 FinTech

5.4 Retail & Industry

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

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

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type 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 <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

Seminar: AI and Society

Course Code: DLMAISAI01

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

Course Description

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

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

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

Contents

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

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

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

Study Format Distance Learning

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

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

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

Instructional Methods		
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 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

Big Data

Module Code: DLMBBD-01

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

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

Module Coordinator

Dr. Sheikh Radiah Rahim Rivu (Data Utilization) / Dr. Cosmina Croitoru (Application Scenarios and Case Studies)

Contributing Courses to Module

- Data Utilization (DLMBBD01)
- Application Scenarios and Case Studies (DLMBBD02-01)

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Data Utilization

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

Application Scenarios and Case Studies

- Study Format "myStudies": Written Assessment: Written Assignment
- Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study

Weight of Module

see curriculum

Module Contents**Data Utilization**

- Pattern recognition
- Natural language processing
- Image recognition
- Detection and sensing
- Problem-solving
- Decision-making

Application Scenarios and Case Studies

- Agile development
- Workflow overview
- Fields of application
- Sprint Planning; Sprint
- Sprint Retrospective
- Committee presentation

Learning Outcomes**Data Utilization**

On successful completion, students will be able to

- understand how identity, similarity, and diversity of data can be utilized in problem-solving approaches.
- differentiate between complicated and complex systems of investigation.
- identify the variability of a problem under investigation.
- distinguish between invariant and dynamic features of an investigated system.
- synthesize gained insights to propose a reliable data analytics solution.
- apply different approaches for acquiring and using a knowledge management system.

Application Scenarios and Case Studies

On successful completion, students will be able to

- establish an application scenario for data science within a self-organized team.
- identify requirements and appropriate technologies for data collection.
- evaluate and select applicable technologies for data pre-processing and processing.
- assess challenges and risks of the selected approach.
- define clearly the outcome and value of the approach.
- elaborate a conceptual design document and presentation for decision-makers.

Links to other Modules within the Study Program

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

Links to other Study Programs of the University

All Master Programmes in the IT & Technology fields

Data Utilization

Course Code: DLMBBD01

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

Course Description

The course Data Utilization introduces case-based applications that take advantage of regularities and patterns found within continuously generated texts, images, or sensor data. The cases solve issues of pattern recognition, natural language processing, image recognition, detection and sensing, problem-solving, and decision support. The cases are related to the application fields of cybersecurity, linguistics, augmented reality, intelligent transportation, problem-solving, and decision support.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand how identity, similarity, and diversity of data can be utilized in problem-solving approaches.
- differentiate between complicated and complex systems of investigation.
- identify the variability of a problem under investigation.
- distinguish between invariant and dynamic features of an investigated system.
- synthesize gained insights to propose a reliable data analytics solution.
- apply different approaches for acquiring and using a knowledge management system.

Contents

1. Introduction
 - 1.1 The Meaning of Identity, Similarity, and Diversity
 - 1.2 Data Patterns and Ontologies
2. Pattern Recognition
 - 2.1 Analysis of User Interaction, Attitude, and Behavior
 - 2.2 Predictive Analytics
 - 2.3 Preventing the Unknown: User Behavior Analytics in Cybersecurity
3. Natural Language Processing
 - 3.1 Concepts of Natural Language
 - 3.2 Speech Recognition and Acoustic Modeling
 - 3.3 Discerning the Meaning: Linguistics and Social Media

4. Image Recognition
 - 4.1 Basics of Image Representation
 - 4.2 Integral Transforms and Compression
 - 4.3 Exploiting the Visual: Image Recognition for Augmented Reality
5. Detection and Sensing
 - 5.1 Sensor Construction and Techniques
 - 5.2 Intelligent Agents and Surveillance
 - 5.3 Managing the Complex: Sensor Networks in Intelligent Transportation Systems
6. Problem-solving
 - 6.1 Knowledge Sharing and the Cloud
 - 6.2 Rule-based Systems
 - 6.3 Learning from Nature: Expert Systems in Business
7. Decision Support
 - 7.1 Invariants, Determinants, and Alternatives in Decision-making
 - 7.2 Correlation and Causality in Strategic Decision-making
 - 7.3 Approaching the Crossroads: Dashboards and Visualization
8. Data Security and Data Protection
 - 8.1 Securing Data Storage and Processing Infrastructure Against Unauthorized Access
 - 8.2 Compliance and Regulations, GDPR

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bajcsy, P., Chalfoun, J., & Simon, M. (2017). Web microanalysis of big image data. Berlin:Springer. (Database: ProQuest).
- Delen, D. (2015). Real-world data mining: Applied business analytics and decision making. NewYork, NY: Pearson.
- Farzindar, A., Inkpen, D., & Hirst, G. (2017). Natural language processing for social media (2nd ed.).San Rafael, CA: Morgan & Claypool Publishers. (Database: ProQuest).
- Hsu, H., Chang, C., & Hsu, C. (Eds.). (2017). Big data analytics for sensor-network collectedintelligence. Cambridge, MA: Academic Press. (Database: ProQuest).
- Pearl, J., & Mackenzie, D. (2018). The book of why: The new science of cause and effect. New York,NY: Basic Books.

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

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	

Application Scenarios and Case Studies

Course Code: DLMBBD02-01

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

Course Description

This course provides an opportunity for students to work on application scenarios for data science in selected industry sectors. This allows the students to combine the learning objectives from the other modules in a setting which closely resembles further work applications: Starting from the identification of suitable application areas, a specific use-case is selected and a set of metrics and/or KPIs is selected which can be used whether the case study is considered successful and leads to tangible benefit. A broad discussion on which data and type of data, as well as where to obtain, store, and process the data, allows students detailed insight into many practical issues that arise when dealing with data-driven projects, ranging from technical questions about infrastructure to data quality and relevant domain expertise. The actual work on the case study begins with the creation of a detailed project plan which defines objectives, means, and outcome. The plan is then implemented using an agile project management framework. The course closes with delivery of a design document and a final presentation in front of a committee of selected lecturers.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- establish an application scenario for data science within a self-organized team.
- identify requirements and appropriate technologies for data collection.
- evaluate and select applicable technologies for data pre-processing and processing.
- assess challenges and risks of the selected approach.
- define clearly the outcome and value of the approach.
- elaborate a conceptual design document and presentation for decision-makers.

Contents

1. Introduction to Agile Frameworks
 - 1.1 Scrum
 - 1.2 Kanban
 - 1.3 EduScrum
2. Fields of Application & Case Study Setup
 - 2.1 Overview of Fields of Application
 - 2.2 Definition of Success

2.3	Selection of either of the fields (1 per team)
3.	Data Sources
3.1	Identifying Potential Internal and External Data Sources
3.2	Identifying Potential Data Types and Data Processing Requirements
3.3	Identifying Potential Data Quality Challenges
4.	Case Study Work
4.1	Creating a Project Plan
4.2	Implementation of the Case Study Using the Agile Approach
5.	Case Study Presentation
5.1	Case Study Presentation: Approach and Key Findings
5.2	Creation and Submission of Case Study Report

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Ashmore, S. & Runyan, K. (2014). Introduction to agile methods. Addison-Wesley.
- Delhij, A., van Solingen, R., & Wijnandst, W. (2015). The eduScrum guide. Available online.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2012). Data mining: Concepts and techniques (3rd ed.). Morgan Kaufmann.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2017). The Scrum guide—The definitive guide to Scrum: The rules of the game.

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

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	

IT-Recht und Cyber Security

Modulcode: DLMMAWITCS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ralf Kneuper (IT-Sicherheit und Datenschutz) / Prof. Dr. Sascha Stiegler (Nationales und internationales IT-Recht)

Kurse im Modul

- IT-Sicherheit und Datenschutz (DLMCSITSDS01)
- Nationales und internationales IT-Recht (DLMIMWITR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

IT-Sicherheit und Datenschutz

- Studienformat "Fernstudium":
Fachpräsentation

Nationales und internationales IT-Recht

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**IT-Sicherheit und Datenschutz**

- Datenschutz und Privatsphäre
- Bausteine der IT-Sicherheit
- IT-Sicherheitsmanagement
- Kryptographiekonzepte
- Kryptographie-Anwendungen

Nationales und internationales IT-Recht

- Abgrenzung des IT-Rechts
- Grundlegende Rechtsauffassungen
- Relevante Rechtsbereiche
- Europäisches IT-Recht
- Transnationales IT-Recht
- Das Seminar führt in die rechtlichen Anforderungen der Vertragsgestaltung und Patentierung von Software ein. Es behandelt Lizenzmodelle, Spezifikation, Risikoabschätzung und Qualitätskriterien
- von Dienstleistungen sowie die Voraussetzungen der Patentfähigkeit einer computerimplementierten Erfindung. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls**IT-Sicherheit und Datenschutz**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kernkonzepte von IT-Sicherheit, Datenschutz und Kryptographie einschließlich ihrer Unterschiede und Beziehungen zu erklären.
- die Ansätze zum Datenschutz in verschiedenen Rechtsordnungen zu vergleichen.
- Datenschutzkonzepte auf die Datenwissenschaft und andere Anwendungsszenarien anzuwenden.
- eine Analyse von Anwendungsszenarien durchzuführen, um die geeigneten Maßnahmen für das IT-Sicherheitsmanagement zu identifizieren, die umgesetzt werden sollten.
- Anwendungsszenarien zu untersuchen, um die geeigneten kryptografischen Konzepte zu identifizieren.

Nationales und internationales IT-Recht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus den Bereichen Informatik & Software-Entwicklung und Recht auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

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

IT-Sicherheit und Datenschutz

Kurscode: DLMCSITSDS01

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

Beschreibung des Kurses

Mit der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung von IT-Systemen ist der Bedarf gestiegen, Systeme und die von diesen Systemen verarbeiteten Daten zu schützen. Ziel dieses Moduls ist es, ein Verständnis für die erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen, die IT-Sicherheit einschließlich Kryptographie und den Datenschutz zu vermitteln. Während der Bedarf an IT-Sicherheit weltweit ähnlich ist, haben verschiedene Kulturen unterschiedliche Erwartungen an Datenschutz und Privatsphäre. Dennoch werden personenbezogene Daten oft außerhalb des Landes verarbeitet, in dem die betroffenen Personen leben. Daher müssen die kulturellen Aspekte des Datenschutzes bei der Verarbeitung der Daten berücksichtigt werden. Dieser Kurs gibt einen Überblick über die wichtigsten IT-Sicherheitsmaßnahmen in verschiedenen Anwendungsszenarien sowie deren Integration in ein Informationssicherheitsmanagementsystem mit besonderem Fokus auf die relevante Normenfamilie ISO/IEC 270xx. Die Kryptographie stellt ein wichtiges Werkzeug für die IT-Sicherheit dar und wird in vielen verschiedenen Anwendungsszenarien wie sicheren Internetprotokollen und Block Chain eingesetzt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kernkonzepte von IT-Sicherheit, Datenschutz und Kryptographie einschließlich ihrer Unterschiede und Beziehungen zu erklären.
- die Ansätze zum Datenschutz in verschiedenen Rechtsordnungen zu vergleichen.
- Datenschutzkonzepte auf die Datenwissenschaft und andere Anwendungsszenarien anzuwenden.
- eine Analyse von Anwendungsszenarien durchzuführen, um die geeigneten Maßnahmen für das IT-Sicherheitsmanagement zu identifizieren, die umgesetzt werden sollten.
- Anwendungsszenarien zu untersuchen, um die geeigneten kryptografischen Konzepte zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Datenschutz und IT-Sicherheit
 - 1.1 Terminologie und Risikomanagement
 - 1.2 Kernkonzepte der IT-Sicherheit
 - 1.3 Kernkonzepte von Datenschutz und Privatsphäre
 - 1.4 Kernkonzepte der Kryptografie

- 1.5 Rechtliche Aspekte
2. Datenschutz
 - 2.1 Grundbegriffe des Datenschutzes (ISO/IEC 29100, Privacy by Design)
 - 2.2 Datenschutz in Europa: die DSGVO
 - 2.3 Datenschutz in den USA
 - 2.4 Datenschutz in Asien
3. Anwendung des Datenschutzes
 - 3.1 Anonymität und Pseudonyme
 - 3.2 Datenschutz in der Datenwissenschaft und Big Data
 - 3.3 Benutzer-Tracking im Online-Marketing
 - 3.4 Cloud Computing
4. Bestandteile der IT-Sicherheit
 - 4.1 Authentifizierung, Zugriffsverwaltung und -kontrolle
 - 4.2 Endgerätesicherheit
 - 4.3 IT-Sicherheit in Netzwerken
 - 4.4 Entwicklung sicherer IT-Systeme
5. IT-Sicherheitsmanagement
 - 5.1 Sicherheitsrichtlinien
 - 5.2 Sicherheits- und Risikoanalyse
 - 5.3 Die ISO 27000-Reihe
 - 5.4 IT-Sicherheit und IT-Governance
 - 5.5 Beispiel: IT-Sicherheit für Kreditkarten (PCI DSS)
6. Kryptografie
 - 6.1 Grundbegriffe der Kryptografie
 - 6.2 Symmetrische Kryptografie
 - 6.3 Asymmetrische Kryptografie
 - 6.4 Kryptografie mit elliptischer Kurve
 - 6.5 Hash-Funktionen
 - 6.6 Sicherer Datenaustausch
7. Kryptografische Anwendung
 - 7.1 Digitale Signaturen
 - 7.2 Sichere Internet-Protokolle
 - 7.3 Blockchain

7.4 Elektronisches Geld

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

- Bowman, C. et al. (2015): The architecture of privacy. On engineering technologies that can deliver trustworthy safeguards. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Hintzbergen, J. et al. (2015): Foundations of information security (3rd ed.). Van Haren Publishing, Zaltbommel.
- ISO/IEC 29100 (2011): Information technology — Security techniques — Privacy framework. ISO. (URL: https://standards.iso.org/ittf/PubliclyAvailableStandards/c045123_ISO_IEC_29100_2011.zip [Retrieved: 11.3.2020]).
- Paar, C./Pelzl, J. (2011). Understanding cryptography: A textbook for students and practitioners. Springer, Heidelberg.
- The Open Web Application Security Project (OWASP) (2005): A guide to building secure web applications and web services. OWASP. (URL: <https://www.um.es/atika/documentos/OWASPGuide2.0.1.pdf> [Retrieved: 11.3.2020]).

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

Nationales und internationales IT-Recht

Kurscode: DLMIMWITR01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

- Auer-Reinsdorff, Astrid/Conrad, Isabell, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 3. Auflage, München 2019.
- Hetmank, Sven, Internetrecht, Wiesbaden 2016.
- Leupold, Andreas/Wiebe, Andreas/Glossner, Silke, IT-Recht, 4. Auflage, München 2021.
- Redeker, Helmut, IT-Recht, 8. Auflage, München 2023.

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

Immobilienwirtschaft

Modulcode: MWIM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tayfun Erbil (Immobilieninvestition und -finanzierung) / Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement)

Kurse im Modul

- Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01)
- Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Immobilieninvestition und -finanzierung

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Immobilieninvestition und -finanzierung**

- Immobilien und Immobilienmärkte
- Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
- Wertermittlung von Immobilien
- Finanzierung von Immobilien und Projekten
- Immobilienanlageprodukte

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Grundlagen des Immobiliencontrollings
- Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
- Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
- Ganzheitliches Portfoliomanagement

Qualifikationsziele des Moduls**Immobilieninvestition und -finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überblicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen im Bereich Immobilien auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Immobilieninvestition und -finanzierung

Kurscode: MWIM01

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

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, das durch besondere Risiken geprägt ist. Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte. Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überblicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Kursinhalt

1. Standort- und Marktanalyse
 - 1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse
 - 1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse

- 1.3 Untersuchungsgebiete der Marktanalyse
2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
 - 2.1 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse
 - 2.2 Statische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung
 - 2.3 Statische Renditevergleichsrechnung
 - 2.4 Barwertprinzip als Grundlage dynamischer Methoden
 - 2.5 Absolute Bewertung mittels Discounted Cash Flow (DCF) und Kapitalwert
 - 2.6 Relative Bewertung mittels Internem Zinsfuß
3. Wertermittlung von Immobilien
 - 3.1 Anlässe, Begriffe, Rechtsgrundlagen
 - 3.2 Vergleichswertverfahren
 - 3.3 Sachwertverfahren
 - 3.4 Ertragswertverfahren
4. Finanzierung von Immobilien und Projekten
 - 4.1 Bedarf und Kriterien der Immobilienfinanzierung
 - 4.2 Grundsätzliche Quellen der Immobilienfinanzierung
 - 4.3 Klassische Darlehensfinanzierung
 - 4.4 Mezzanines Kapital
 - 4.5 Komplexe Finanzierungsvarianten im institutionellen Immobiliengeschäft
5. Immobilienanlageprodukte
 - 5.1 Anlageprodukte als Erweiterung der Immobiliendirektanlage
 - 5.2 Geschlossene Immobilienfonds
 - 5.3 Offene Immobilienfonds
 - 5.4 Immobilien-Aktiengesellschaften

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

- Gesetzestexte: (u. a.) Wohnungseigentumsgesetz, Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen, ImmoWerV, WertR, PfandbriefG.
- Kleiber, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken. 6. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Berlin.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.
- Schmoll, F. (2008) Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, Grundeigentum Verlag, Berlin.
- Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg, 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

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Kurscode: MWIM02

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

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können. Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt. Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Immobiliencontrollings
 - 1.1 Management- und Informationsdefizite als Ausgangsbasis des Immobiliencontrollings
 - 1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings
 - 1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings
 - 1.4 Instrumente des Immobiliencontrollings
 - 1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen

2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
 - 2.1 Kennzahlen als Analysewerkzeug
 - 2.2 Von Kennzahlen zu Kennzahlensystemen
 - 2.3 Multidimensionale Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
 - 2.4 Standardreports direkt aus dem Kennzahlensystem
3. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
 - 3.1 Grundkonzept einer „Ausbalancierten Kennzahlentafel“
 - 3.2 Ableitung von Balanced Scorecards für Immobilien
 - 3.3 Beispiel: Balanced Scorecard für ein vermietetes Mehrfamilienhaus
4. Ganzheitliches Portfoliomanagement
 - 4.1 Rendite-Risiko-Kombinationen im Modell der Portfolio Selection nach Markowitz
 - 4.2 Ermittlung des Diversifikationseffekts
 - 4.3 Interpretation der Effizienzkurve
 - 4.4 Auswahl eines effizienten Immobilienportfolios
 - 4.5 Praxisbezogene Umsetzung eines effizienten Immobilienportfolios

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Metzner, S. (2001): Immobiliencontrolling. Strategische Analyse und Steuerung von Immobilienergebnissen auf Basis von Informationssystemen. Books on Demand, Norderstedt.
- Metzner, S. (2013): Immobilienökonomische Methoden zur Entscheidungsunterstützung und Planung. Mosenstein und Vannerdat, Münster.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.

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	

AI and Mastering AI Prompting

Module Code: DLMEAIMAIP

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

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

Module Coordinator

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

Contributing Courses to Module

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

Module Exam Type

Module Exam

Split Exam

Artificial Intelligence

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

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

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

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Artificial Intelligence

- History of AI
- Expert Systems
- Neuroscience
- Modern AI Systems
- AI Application Areas

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

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

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.

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

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 <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

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

Modulcode: MWBC-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Management Consulting I) / Dierk Rommel (Management Consulting II)

Kurse im Modul

- Management Consulting I (MWBC01-01)
- Management Consulting II (MWBC02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Management Consulting I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Management Consulting II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Management Consulting I**

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

Management Consulting II

- 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 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 Beratungsprojekten zu erklären.
- ausgewählte Prinzipien des analytischen Denkens sowie der effektiven Kommunikation zu beherrschen.

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

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Betriebswirtschaft & Management auf

**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 Review 91, 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

Kurscode: MWBC02-01

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 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**Pflichtliteratur****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	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"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

4. Semester

Masterarbeit

Modulcode: MMTH

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau MA	CP 30	Zeitaufwand Studierende 900 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 (MMTH01)
- Kolloquium (MMTH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Masterarbeit

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung; Masterarbeit

Kolloquium

- Studienformat "Fernstudium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Masterarbeit <p>Kolloquium</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kolloquium zur Masterarbeit 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Masterarbeit</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten. ▪ eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten. ▪ eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen. ▪ eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen. <p>Kolloquium</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen. ▪ das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen. ▪ themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Alle Module im Masterprogramm</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Masterprogramme im Fernstudium</p>

Masterarbeit

Kurscode: MMTH01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 27	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 zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Im Rahmen der Masterarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur

Studienformat Fernstudium

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

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 810 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 810 h

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

Kolloquium

Kurscode: MMTH02

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 3	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, und die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Abschlussarbeit
-----------------------------------	-----------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

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

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.