

MODULHANDBUCH

Master of Arts

Master Marketingmanagement (FS-MAMA-60-01)

60 CP

Fernstudium

Stand: 27.März 2024

Klassifizierung: weiterbildend

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMMAR-01: Internationales Marketing

| | |
|---|---|
| Modulbeschreibung | 7 |
| Kurs MMAR02-01: Internationales Marketing | 9 |

Modul DLMMET-02: Forschungsmethodik

| | |
|--|----|
| Modulbeschreibung | 13 |
| Kurs MMET01-02: Forschungsmethodik | 15 |

Modul DLMKUM1-01: Konsumentenverhalten

| | |
|--|----|
| Modulbeschreibung | 20 |
| Kurs DLMKUM01-01: Konsumentenverhalten | 22 |

Modul DLMKUM2: Marktforschung

| | |
|-------------------------------------|----|
| Modulbeschreibung | 27 |
| Kurs DLMKUM02: Marktforschung | 29 |

Modul DLMOSMM: Online- und Social-Media-Marketing

| | |
|---|----|
| Modulbeschreibung | 34 |
| Kurs DLMWOM01: Online- und Social-Media-Marketing | 36 |

Modul DLMCIM: Seminar: Aktuelle Themen im Marketing

| | |
|--|----|
| Modulbeschreibung | 40 |
| Kurs DLMCIM01: Seminar: Aktuelle Themen im Marketing | 42 |

2. Semester

Modul DLMIDBM: Digitale Business-Modelle

| | |
|---|----|
| Modulbeschreibung | 47 |
| Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle | 49 |

Modul DLMMAWDMC: Digital Marketing Controlling

| | |
|---|----|
| Modulbeschreibung | 52 |
| Kurs DLMMAAMC01: Advanced Marketing Controlling | 56 |
| Kurs DLMMA01: Digital Analytics und Strategies | 61 |

Modul MWEC-01: E-Commerce

| | |
|-------------------------|----|
| Modulbeschreibung | 68 |
|-------------------------|----|

| | |
|--|-----|
| Kurs MWEC01-01: E-Commerce I | 71 |
| Kurs MWEC02-01: E-Commerce II | 75 |
| Modul DLMWSAM: Sales Management | |
| Modulbeschreibung | 79 |
| Kurs DLMWSA01: Sales Management I | 82 |
| Kurs DLMWSA02: Sales Management II | 87 |
| Modul MWMA: Strategisches Marketing und Branding | |
| Modulbeschreibung | 92 |
| Kurs MWMA01: Global Branding | 95 |
| Kurs MWMA02: Customer-Relationship-Marketing | 100 |
| Modul DLMMAWMKPR: Medien-, Kommunikationspsychologie und PR | |
| Modulbeschreibung | 104 |
| Kurs DLMWPMKP01: Medien- und Kommunikationspsychologie | 107 |
| Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I | 113 |
| Modul DLMWKPR: Kommunikation und Public Relations | |
| Modulbeschreibung | 117 |
| Kurs DLMWKB01: Kommunikation und Public Relations I | 120 |
| Kurs DLMWKB02: Kommunikation und Public Relations II | 124 |
| Modul DLMAIEUIUX: UI/UX Expert | |
| Modulbeschreibung | 128 |
| Kurs DLMAIEUIUX01: User Interface and Experience | 130 |
| Kurs DLMAIEUIUX02: Project: Human Computer Interaction | 134 |
| Modul DLMBPDDT: Product Development and Design Thinking | |
| Modulbeschreibung | 138 |
| Kurs DLMBPDDT01: Product Development | 140 |
| Kurs DLMBPDDT02: Project: Design Thinking | 144 |
| Modul DLMSFCS: Salesforce Consultant Specialization | |
| Modulbeschreibung | 148 |
| Kurs DLMSFCS01: Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant | 150 |
| Kurs DLMSFCS02: Salesforce Sales Cloud Consultant | 153 |
| Modul DLMEAIMAIP: AI and Mastering AI Prompting | |
| Modulbeschreibung | 156 |
| Kurs DLMAIAI01: Artificial Intelligence | 158 |
| Kurs DLMPAIECPT01: Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques | 162 |
| Modul DLMMAB: Masterarbeit | |
| Modulbeschreibung | 165 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Kurs DLMMAB01: Masterarbeit | 167 |
| Kurs DLMMAB02: Kolloquium | 170 |

1. Semester

Internationales Marketing

Modulcode: DLMMAR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Internationales Marketing)

Kurse im Modul

- Internationales Marketing (MMAR02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Internationales Marketing

Kurscode: MMAR02-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des internationalen Marketings

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

7.3 Virtuelle Welten

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

| | | |
|--|---|---|
| Lehrmethoden | | |
| Tutorielle Betreuung | 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 <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 |

Marktforschung

Modulcode: DLMKUM2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Marktforschung)

Kurse im Modul

- Marktforschung (DLMKUM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Marktforschung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung

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

8.3 Einfache Regressionsanalysen

9. Grundlagen multivariater Datenanalyse

9.1 Multiple Regressionsanalysen

9.2 Varianzanalyse

9.3 Faktorenanalyse

9.4 Clusteranalyse

9.5 Grundzüge der Kausalanalyse

10. Quo vadis, Marktforschung?

10.1 Grenzen, Ethik und Datenschutz in der Marktforschung

10.2 Neue Medien, neue Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

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

- Online- und Social-Media-Marketing (DLMWOM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

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

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Online- und Social-Media-Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Online- und Social-Media-Marketing

Kurscode: DLMWOM01

| | | | | |
|---------------------|---|------------|----------------|--|
| Niveau 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 |

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 |

2. Semester

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLMIDBM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

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

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Carl Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2013): Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen. Carl Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus, Frankfurt/M.
- Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Josef Eul, Lohmar.
- Stähler, P. (2019): Das Richtige gründen. Werkzeugkasten für Unternehmer. 4. Auflage, Murmann Publishers, Hamburg.
- Wirtz, B. W. (2020): Electronic Business. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Digital Marketing Controlling

Modulcode: DLMMAWDMC

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

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

Modulverantwortliche(r)

Tanja Moehler (Advanced Marketing Controlling) / Prof. Dr. Adrienne Steffen (Digital Analytics und Strategies)

Kurse im Modul

- Advanced Marketing Controlling (DLMMAAMC01)
- Digital Analytics und Strategies (DLMMADAS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Advanced Marketing Controlling

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (100)
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten (100)

Digital Analytics und Strategies

- Studienformat "myStudies": Written Assessment: Case Study
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100)
- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100)
- Studienformat "Distance Learning": Written Assessment: Case Study

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Advanced Marketing Controlling**

- 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-Controllings

Digital Analytics und Strategies

- 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

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.

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

Baut auf Modulen aus den Bereichen
Planung & Controlling und Betriebswirtschaft &
Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der
Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft
& Management

Advanced Marketing Controlling

Kurscode: DLMMAAMC01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

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 ab Besten messen und dokumentieren. Im Rahmen dieses Moduls werden die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der zentralen Erfolgskennzahlen des Online-Marketing erarbeitet. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen zu alternativen Metriken zur Beschreibung und Analyse des Benutzerverhaltens im Web werden komplexe Key Performance Indicators abgeleitet und hinsichtlich ihrer Relevanz für die einzelnen Onlinemarketing-Disziplinen diskutiert und reflektiert. Anschliessend werden fundiert Ansätze zur Überführung der gewonnenen Erkenntnisse in Onlinemarketing-Strategien bzw. zu deren Umsetzung in Online-Kampagnen und in Contentmarketing-Maßnahmen vermittelt. Den Abschluss bildet die Identifikation und Diskussion von Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Digital Analytic Trends im Marketing.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics

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

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

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

Studienformat myStudies

| | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Studienform myStudies | Kursart Theory Course |
|---------------------------------|---------------------------------|

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

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

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

Studienformat Kombistudium

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Studienformat Distance Learning

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

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

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

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

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 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"/> 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

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"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions | <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien | <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden |

Sales Management II

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 |
| <p>Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK).
- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9–14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114–132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand". Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417–443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98–105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525–533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation. A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1–3, S. 117–133.

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

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"/> 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

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"/> 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 |

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

Project: 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 |

AI and Mastering AI Prompting

Module Code: DLMEAIMAIP

| | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|-----------------|----------------------------------|
| 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. 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 | 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"/> Audio | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Slides | |

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 |

Masterarbeit

Modulcode: DLMMAB

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Masterarbeit (DLMMAB01)
- Kolloquium (DLMMAB02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

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: DLMMAB01

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------------------|---|
| Niveau MA | Kurs- und Prüfungssprache Deutsch | SWS | CP 13.5 | 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**

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

Kolloquium

Kurscode: DLMMAB02

| | | | | |
|---------------------|---|------------|------------------|---|
| Niveau MA | Kurs- und Prüfungssprache Deutsch | SWS | CP 1.5 | 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 45 h | Präsenzstudium 0 h | Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h | Selbstüberprüfung 0 h | Praxisanteil 0 h | Gesamt 45 h |

| |
|---|
| Lehrmethoden |
| Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung. |