

MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Bachelor Online Marketing (DS-BAOM)

180 CP

Duales Studium

Stand: 27.März 2024

Klassifizierung: Grundständig

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DSBW1022: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulbeschreibung	9
Kurs DSBW102201: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	11

Modul DSBBWLEDA-H: Einführung in das digitale Arbeiten

Modulbeschreibung	15
Kurs DSBBWLEDA-H01: Einführung in das digitale Arbeiten	17

Modul DSEWA1-H: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulbeschreibung	21
Kurs DSEWA1-H01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	23

Modul DSKOVE1023: Konsumentenverhalten

Modulbeschreibung	27
Kurs DSKOVE102301: Konsumentenverhalten	29

Modul DSPRAXP11022: Praxisprojekt 1

Modulbeschreibung	33
Kurs DSPRAXP1102201: Praxisprojekt 1	35

2. Semester

Modul DSGIM0424: Gestaltung interaktiver Medien

Modulbeschreibung	38
Kurs DSGIM042401: Gestaltung interaktiver Medien	40

Modul DSMARK0423: Marketing

Modulbeschreibung	43
Kurs DSMARK042301: Marketing	45

Modul DSDT0423: Design Thinking

Modulbeschreibung	48
Kurs DSDT042301: Design Thinking	50

Modul DSM1-H: Medienrecht

Modulbeschreibung	53
Kurs DSM1-H01: Medienrecht	55

Modul DSPRAXP20423: Praxisprojekt 2

Modulbeschreibung	58
Kurs DSPRAXP2042301: Praxisprojekt 2	60

3. Semester**Modul DSBBWLST: Statistik**

Modulbeschreibung	64
Kurs DSBBWLST01: Statistik	66

Modul DSCJDM1023: Customer Journey im digitalen Marketing

Modulbeschreibung	71
Kurs DSCJDM102301: Customer Journey im digitalen Marketing	73

Modul DSCM0425: Content Marketing

Modulbeschreibung	77
Kurs DSCM042501: Content Marketing	79

Modul DSOM0425: Online-Marketing

Modulbeschreibung	83
Kurs DSOM042501: Online-Marketing	85

Modul DSPRAXP31023: Praxisprojekt 3

Modulbeschreibung	89
Kurs DSPRAXP3102301: Praxisprojekt 3	91

4. Semester**Modul DSGEUI1-H: Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces**

Modulbeschreibung	95
Kurs DSGEUI1-H01: Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces	97

Modul DSKOMAPOL0424: Kommunikations- und Markenpolitik

Modulbeschreibung	100
Kurs DSKOMAPOL042401: Kommunikations- und Markenpolitik	102

Modul DSWA0127: Web-Analytics

Modulbeschreibung	106
Kurs DSWA012701: Web-Analytics	108

Modul DSI1023: Interaktionsgestaltung

Modulbeschreibung	112
Kurs DSI102301: Interaktionsgestaltung	114

Modul DSPRAXP40424: Praxisprojekt 4

Modulbeschreibung	118
Kurs DSPRAXP4042401: Praxisprojekt 4	120

5. Semester**Modul DSEGH0725: Einführung in das Growth Hacking**

Modulbeschreibung	124
Kurs DSEGH072501: Einführung in das Growth Hacking	126

Modul DSMF1024: Marktforschung

Modulbeschreibung	130
Kurs DSMF102401: Marktforschung	132

Modul DSPRAXP51024: Praxisprojekt 5

Modulbeschreibung	136
Kurs DSPRAXP5102401: Praxisprojekt 5	138

Modul DSDT0425: Digitale Transformation

Modulbeschreibung	141
Kurs DSDT042501: Digitale Transformation	143

Modul DSDMA1025: Digitales Marketing & Analyse

Modulbeschreibung	145
Kurs DSDMA102501: Digitales Marketing & Analyse	147

Modul DSSCS0425: Seminar: Sales & Channel Strategy

Modulbeschreibung	150
Kurs DSSCS042501: Seminar: Sales & Channel Strategy	152

Modul DSSC0126: Social Commerce

Modulbeschreibung	155
Kurs DSSC012601: Social Commerce	157

6. Semester**Modul DSUE0126: User Experience**

Modulbeschreibung	162
Kurs DSUE012601: User Experience	164

Modul DSSMM1025: Suchmaschinenmarketing

Modulbeschreibung	167
Kurs DSSMM102501: Suchmaschinenmarketing	169

Modul DSPRAXP60425: Praxisprojekt 6

Modulbeschreibung	171
Kurs DSPRAXP6042501: Praxisprojekt 6	173

Modul DSWPM1025: Webshops und Payment Methods

Modulbeschreibung	176
Kurs DSWPM102501: Webshops und Payment Methods	178

Modul DSIDE0426: Innovation in the Digital Environment

Modulbeschreibung	181
Kurs DSIDE042601: Innovation in the Digital Environment	183

Modul DSPPO0424: Preispolitik

Modulbeschreibung	185
Kurs DSPPO042401: Preispolitik	187

Modul DSSMMM0726: Social Media- und Mobile-Marketing

Modulbeschreibung	191
Kurs DSSMMM072601: Social Media- & Mobile-Marketing	193

Modul DSBOMPSMK: Projekt: Social Media Kampagne

Modulbeschreibung	196
Kurs DSBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne	198

7. Semester**Modul DSEC1025: E-Commerce**

Modulbeschreibung	202
Kurs DSEC102501: E-Commerce	204

Modul DSINTKMARK0425: Internationales und interkulturelles Marketing

Modulbeschreibung	207
Kurs DSINTKMARK042501: Internationales und interkulturelles Marketing	209

Modul DSATMA0425: Aktuelle Trends im Marketing

Modulbeschreibung	213
Kurs DSATMA042501: Aktuelle Trends im Marketing	215

Modul DSDMC1026: Digitale und Mobile Campaigns

Modulbeschreibung	219
Kurs DSDMC102601: Digital und Mobile Campaigns	221

Modul DSBA1025: Bachelorarbeit

Modulbeschreibung	225
-------------------------	-----

Kurs DSBA102501: Bachelorarbeit 227

1. Semester

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: DSBW1022

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Sebastian Schubert (Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (DSBW102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Alternative Prüfungsleistung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der Betriebswirtschaftslehre
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Unternehmensführung
- Überblick über die Funktionsbereiche im Unternehmen
- Aktuelle Entwicklungen und Megatrends der Betriebswirtschaftslehre

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Gestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) zur kennen.
- die wichtigsten primären und sekundären Funktionsbereiche eines Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Absatz Rechnungswesen, Finanzierung, Personal) und deren grundlegende Inhalte, Ziele und Instrumente zu kennen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Kurscode: DSBW102201

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 3	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) zu kennen.
- die wichtigsten primären und sekundären Funktionsbereiche eines Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Absatz Rechnungswesen, Finanzierung, Personal) und deren grundlegende Inhalte, Ziele und Instrumente zu kennen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.

Kursinhalt

1. Geschichte der Betriebswirtschaftslehre
2. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
 - 2.1 Elemente der Wirtschaft
 - 2.2 Typologie von Unternehmen
 - 2.3 Wirtschaften im Unternehmen

- 2.4 Umwelt des Unternehmens
- 3. Unternehmensführung
 - 3.1 Grundlagen und Theorien der Unternehmensführung
 - 3.2 Unternehmensziele, -grundsätze, -leitbilder und -kultur
 - 3.3 Unternehmensethik und gesellschaftliche Verantwortung
 - 3.4 Strategisches Management
 - 3.5 Strukturelle Entscheidungen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen)
 - 3.6 Planung, Entscheidung, Ausführung und Kontrolle
- 4. Überblick über die Funktionsbereiche im Unternehmen
 - 4.1 Das Modell der Wertkette von Porter
 - 4.2 Primärfunktionen im Unternehmen
 - 4.2.1 Beschaffung
 - 4.2.2 Produktion
 - 4.2.3 Absatz
 - 4.3 Sekundärfunktionen im Unternehmen
 - 4.3.1 Rechnungswesen
 - 4.3.2 Finanzierung
 - 4.3.3 Personal
- 5. Aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre

Literatur**Pflichtliteratur**

- Haller, S.: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 7. Aufl., 2017. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-16897-1>
- Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 6. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfungsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), Reihe: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 1, 6. Aufl., Stuttgart 2007.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 19. Aufl., München 2016. <https://www-dawsonera-com.pxz.iubh.de:8443/abstract/9783110480450>
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Wiesbaden 2017. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-07768-6>
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Stuttgart 2015. <https://ebookcentral.proquest.com.pxz.iubh.de:8080/lib/badhonnef/detail.action?docID=2125930>
- Weber, W./Kabst, R./Baum, M.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl., 2018. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-18252-6>
- Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016.
- Ellet, W.: Das Fallstudien – Handbuch der Harvard Business School Press: Business Cases Entwickeln und Erfolgreich Auswerten, Bern 2008.
- Mauffete-Leenders, L.A./Erskine, J.A.: Learning with Cases, 2007.
- Zaugg, Robert J./Wenger, Andreas P.: Anleitung zur Bearbeitung von Case Studies, in: WiSt, Heft 3, März 2003, S. 178-182.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Alternative Prüfungsleistung

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Einführung in das digitale Arbeiten

Modulcode: DSBBWLEDA-H

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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.-Ing. Philipp Diebold (Einführung in das digitale Arbeiten)

Kurse im Modul

- Einführung in das digitale Arbeiten (DSBBWLEDA-H01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Digitale Transformation und Kommunikation
- Digitales, Agiles und Kollaboratives Arbeiten
- Textverarbeitung am Beispiel von Word
- Präsentieren und Präsentationsprogramme am Beispiel von PowerPoint
- Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
- Social Media speziell im Arbeitsleben
- Vor- & Nachteile der Digitalisierung: von Aktuellem Web bis zur IT-Sicherheit

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das digitale Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu verstehen.
- die erworbenen Grundlagen zur Digitalen Transformation und Kommunikation ganzheitlich zu verstehen und anzuwenden.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, zu erstellen und zu überarbeiten.
- die erlernten digitalen Skills und Technologien auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle Studiengänge aus dem Gebiet Betriebswirtschaftslehre und Management

Einführung in das digitale Arbeiten

Kurscode: DSBBWLEDA-H01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Ob Soziale Arbeit, Marketing, Management oder Pflegeberufe - der digitale Wandel als Megatrend bestimmt einen tiefgreifenden Wandel, der jeden Einzelnen und alle Ebenen der Gesellschaft betrifft. In diesem Kurs geht es darum, die Ursachen des Wandels und den Wandel als solches mit seinen Auswirkungen zu verstehen. Aus diesem Verständnis heraus werden Fähigkeiten entwickelt, mit der Digitalisierung in verschiedenen (beruflichen) Kontexten umgehen zu können. Grundlegend werden Aspekte der digitalen Transformation und digitalen Kommunikation erörtert und dargestellt. Das betrifft unter anderem die Arbeit und Zusammenarbeit. (Agile) Methoden wie Design Thinking und andere sind aus heutigem Arbeiten nicht mehr wegzudenken. Dabei hat auch Standard-Software an modernen Arbeitsplätzen einen festen Bestandteil. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Umgang mit Text-, Tabellen-, und Präsentationsprogrammen. Auch Social Media und (IT-)Sicherheit sind fester Bestandteil des Alltags, prägen die (Medien-)Sozialisation und das digitale Umfeld.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu verstehen.
- die erworbenen Grundlagen zur Digitalen Transformation und Kommunikation ganzheitlich zu verstehen und anzuwenden.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, zu erstellen und zu überarbeiten.
- die erlernten digitalen Skills und Technologien auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

Kursinhalt

1. Digitale Transformation und Kommunikation
 - 1.1 Grundlagen, Ursachen und Folgen
 - 1.2 Infrastruktur und Technologie
 - 1.3 Auswirkungen für Wirtschaft und Gesellschaft

- 1.4 Konzepte
2. Digitale Kommunikation
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 (Online-) Kommunikation und Kommunikationstools
 - 2.3 Interaktions-Tools
3. Digitales, Agiles und kollaboratives Arbeiten
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Agile Methoden
 - 3.3 Design Thinking
 - 3.4 Lean StartUp und Lean Management
4. Präsentieren
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Planung von Präsentationen
 - 4.3 Erstellung von Präsentationen
 - 4.4 Präsentationen ansprechend gestalten
 - 4.5 Interaktion in/mit Präsentationen
5. Textverarbeitung am Beispiel von Word
 - 5.1 Allgemeine Aufgaben in Word
 - 5.2 Formatierung von Texten in Word
 - 5.3 Erstellen und Formatieren von Tabellen, Grafiken, etc. in Word
 - 5.4 Kollaboration in Word
6. Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
 - 6.1 Erstellen, Bearbeiten und Speichern von Tabellen
 - 6.2 Formen und Funktionen
 - 6.3 Formatierung und Darstellung von Daten
 - 6.4 Arbeiten mit Zeichenketten
7. Vor- & Nachteile der Digitalisierung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Studienskript aus dem Fernstudium
- Fahnenstich, K./Haselier, R. (2016): Microsoft Office 2016. Das Handbuch. O'Reilly/dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090106.
- Hauenherm, E. (2017): Effiziente Kommunikation im Unternehmen. Konzepte & Lösungen mit Microsoft-Plattformen. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446446816.
- Hölscher, L. (2016): Microsoft Access 2016. Das Handbuch. O'Reilly/dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090113.
- McConnell, S./Munzel, M. (2017): Schnelleinstieg in SAP. 2. Auflage, Espresso Tutorials,Gleichen. ISBN-13: 978-3960121305.
- Langer, W. (2016): Access 2016. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836219419.
- Philipp, G. (2016): Office 2016. Das Praxishandbuch. Markt + Technik Verlag, Burgthann.ISBN-13: 978-3959820134.
- Rosenstock, J. (2016) Microsoft Project 2016: Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836241113.
- Saumweber, W. (2015): Windows 10: Das große Handbuch. Vierfarben Verlag/ Rheinwerk, Bonn. ISBN-13: 978-3842101623.
- Vossen, G./Haselmann, T./Hoeren T. (2012): Cloud-Computing für Unternehmen: Technische, wirtschaftliche, rechtliche und organisatorische Aspekte. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898648

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DSEWA1-H

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Silko Pfeil (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten)

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (DSEWA1-H01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen
- Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
- Methodenlehre
- Literaturverwaltung
- Empirie
- Formen wissenschaftlichen Arbeitens an der IU

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- formale Qualitätskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen.
- formale Qualitätskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit anzuwenden.
- grundlegende Forschungsmethoden zu unterscheiden und Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis zu benennen.
- zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen sowie deren Auswirkungen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu beschreiben.
- Literaturdatenbanken, Literaturverwaltungsprogramme sowie weitere Bibliotheksstrukturen sachgerecht zu nutzen, Plagiate zu vermeiden und Zitationsstile korrekt anzuwenden.
- die Evidenzkriterien auf wissenschaftliche Texte anzuwenden.
- ein Forschungsthema einzugrenzen und daraus eine Gliederung für wissenschaftliche Texte abzuleiten.
- ein Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis für wissenschaftliche Texte zu erstellen.
- die unterschiedlichen Formen des wissenschaftlichen Arbeitens an der IU zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.
- nach wissenschaftlichen Kriterien eigenständig Studien zu verfassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: DSEWA1-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis gehört zu den akademischen Basisqualifikationen, die im Verlaufe eines Studiums erworben werden sollten. In diesem Kurs geht es um die Unterscheidung zwischen Alltagswissen und Wissenschaft. Dafür ist ein tieferes wissenschaftstheoretisches Verständnis ebenso notwendig, wie das Kennenlernen grundlegender Forschungsmethoden und Instrumente zum Verfassen wissenschaftlicher Texte. Die Studierenden erhalten daher erste Einblicke in die Thematik und werden an Grundlagenwissen herangeführt, die ihnen zukünftig beim Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten dienen. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen IU Prüfungsformen und einen Einblick in deren Anforderungen und Umsetzung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- formale Qualitätskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen.
- formale Qualitätskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit anzuwenden.
- grundlegende Forschungsmethoden zu unterscheiden und Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis zu benennen.
- zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen sowie deren Auswirkungen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu beschreiben.
- Literaturdatenbanken, Literaturverwaltungsprogramme sowie weitere Bibliotheksstrukturen sachgerecht zu nutzen, Plagiate zu vermeiden und Zitationsstile korrekt anzuwenden.
- die Evidenzkriterien auf wissenschaftliche Texte anzuwenden.
- ein Forschungsthema einzugrenzen und daraus eine Gliederung für wissenschaftliche Texte abzuleiten.
- ein Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis für wissenschaftliche Texte zu erstellen.
- die unterschiedlichen Formen des wissenschaftlichen Arbeitens an der IU zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.
- nach wissenschaftlichen Kriterien eigenständig Studien zu verfassen.

Kursinhalt

1. Wissenschaftstheorie
 - 1.1 Einführung in Wissenschaft und Forschung
 - 1.2 Vorbereitung der wissenschaftlichen Arbeit

- 1.3 Themenwahl
 - 1.3.1 Themenvorschlag formulieren
 - 1.3.2 Zielsetzung, Forschungsfragestellung und Gliederung
- 1.4 Quellen und Literatur
 - 1.4.1 Grundsätzliches
 - 1.4.2 Recherche vorbereiten
 - 1.4.2.1 Kataloge
 - 1.4.2.2 Zeitschriftendatenbanken
 - 1.4.2.3 Fachdatenbanken
 - 1.4.2.4 Suchmaschinen im Internet
 - 1.4.3 Recherche durchführen
2. Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
 - 2.1 Forschungsethik
 - 2.2 Evidenzlehre
 - 2.3 Datenschutz und eidesstattliche Erklärung
 - 2.4 Orthografie und Form
 - 2.5 Plagiatsprävention
3. Forschungsmethoden
 - 3.1 Empirische Forschung
 - 3.1.1 Forschungsparadigmen
 - 3.1.2 Auswirkungen wissenschaftlicher Paradigmen auf das Forschungsdesign
 - 3.2 Literatur- und Übersichtsarbeiten
 - 3.3 Erkenntnislogik
 - 3.3.1 Induktion
 - 3.3.2 Deduktion
 - 3.4 Daten erheben
 - 3.5 Datenarten
 - 3.5.1 Sekundärdaten
 - 3.5.2 Primärdaten
 - 3.6 Primäre Datenerhebung
 - 3.6.1 Quantitative Datenerhebung
 - 3.6.2 Qualitative Datenerhebung
 - 3.6.3 Methodenmix
 - 3.7 Methodenkritik und Selbstreflexion
4. Daten darstellen und auswerten

- 4.1 Skalentypen
- 4.2 Erhebungsverfahren
- 4.3 Befragungen
- 4.4 Inhaltsanalyse
- 4.5 Fallstudien
- 4.6 Daten auswerten
- 4.7 Daten darstellen
- 4.8 Daten analysieren und interpretieren

5. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU

- 5.1 Exposés und Projektarbeiten
- 5.2 Seminararbeit
- 5.3 Projektbericht
- 5.4 Fallstudie
- 5.5 Bachelorarbeit
- 5.6 Fachpräsentation/Referat

Literatur

Pflichtliteratur

- Studienskript aus dem Fernstudium
- Flick, U. et al. (2012). Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Hug, T. & Poscheschnik, G. (2015). Empirisch Forschen. 2. Auflage. Wien: Verlag Huter & Roth KG.
- Kipman, U., Leopold-Wildburger, U., & Reiter, T. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten 4.0: Vortragen und Verfassen leicht gemacht. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (2009). Methodik der empirischen Forschung (Vol. 3). S. Albers (Ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Mason, P., & McBride, P. K. (2014). Researching tourism, leisure and hospitality for your dissertation. Goodfellow Publishers.
- Schwaiger, M., & Meyer, A. (Eds.). (2011). Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München: Vahlen.
- Stock, S., Schneider, P., Peper, E., & Molitor, E. (Eds.). (2018). Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten: Alles, was Studierende wissen sollten. Berlin: Springer-Verlag.
- Theisen, M. R. (2013). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Vahlen.
- Werner, M., Vogt, S., & Scheithauer, L. (2016). Wissenschaftliches Arbeiten in der Sozialen Arbeit. Wochenschau Verlag.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Online-Kurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der online Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Konsumentenverhalten

Modulcode: DSKOVE1023

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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 Hilgers-Sekowsky (Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten (DSKOVE102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Theoretischer Bezugsrahmen des Konsumentenverhaltens
- Grundlagen der Consumer Neuroscience
- Determinanten des Konsumentenverhaltens
- Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase
- Organisatorisches Beschaffungsverhalten
- Trends im Konsumentenverhalten

Qualifikationsziele des Moduls**Konsumentenverhalten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung in den Gesamtkontext des Marketing einzuordnen, sowie die Bedeutung der Disziplin für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die Grundlagen der Consumer Neuroscience zu kennen und zu verstehen.
- grundsätzliche Kenntnisse über aktivierende und kognitive Prozesse und die darin enthaltenen Konstrukte zu besitzen.
- die Bedeutung des Einflusses weiterer Determinanten auf das Konsumentenverhaltens zu verstehen (situative personenbezogene und soziale Faktoren).
- die Bedeutung des Nachkaufverhaltens für die Konsumentenverhaltensforschung zu verstehen.
- die wichtigsten Merkmale und Charakteristika des Organisationalen Kaufverhaltens zu verstehen.
- Trends im Konsumentenverhalten zu kennen und einzuordnen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing und Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Konsumentenverhalten

Kurscode: DSKOVE102301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Konsumenten bilden die Kernzielgruppe des Marketings. Auf Basis des komplexen Zusammenspiels externer Faktoren mit internen psychischen Prozessen werden auf Seiten der Konsumenten Bedürfnisse generiert, Präferenzen gebildet und Kaufentscheidungen getroffen. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Im Rahmen des Kurses Konsumentenverhalten werden hierzu die zentralen aktivierenden und kognitiven Prozesse sowie wesentliche Umweltdeterminanten, die dem tatsächlichen Kauf- und Entscheidungsverhalten vorgelagert sind, betrachtet und analysiert. Konsumpsychologische Grundlagen werden ebenso wie neueste Erkenntnisse der Neuroökonomie vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing überführt. Dieses Modul bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis der Wahrnehmung der Konsumenten und damit deren Kauf- und Entscheidungsverhalten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung in den Gesamtkontext des Marketing einzuordnen, sowie die Bedeutung der Disziplin für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die Grundlagen der Consumer Neuroscience zu kennen und zu verstehen.
- grundsätzliche Kenntnisse über aktivierende und kognitive Prozesse und die darin enthaltenen Konstrukte zu besitzen.
- die Bedeutung des Einflusses weiterer Determinanten auf das Konsumentenverhaltens zu verstehen (situative personenbezogene und soziale Faktoren).
- die Bedeutung des Nachkaufverhaltens für die Konsumentenverhaltensforschung zu verstehen.
- die wichtigsten Merkmale und Charakteristika des Organisationalen Kaufverhaltens zu verstehen.
- Trends im Konsumentenverhalten zu kennen und einzuordnen.

Kursinhalt

1. Theoretischer Bezugsrahmen des Konsumentenverhaltens
2. Grundlagen der Consumer Neuroscience

3. Determinanten des Konsumentenverhaltens
 - 3.1 Psychische Determinanten
 - 3.1.1 Psychische Determinanten mit dominierender Aktivierung
 - 3.1.1.1 Aktivierung
 - 3.1.1.2 Emotion
 - 3.1.1.3 Motivation
 - 3.1.1.4 Einstellung
 - 3.1.1.5 Zufriedenheit
 - 3.1.2 Psychische Determinanten mit dominierender Kognition
 - 3.2 Personenbezogene Determinanten
 - 3.3 Situative Determinanten
 - 3.4 Soziale Determinanten
4. Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase
5. Organisatorisches Beschaffungsverhalten
6. Trends im Konsumentenverhalten

Literatur**Pflichtliteratur**

- Kroeber-Riel, W. & Groeppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten (11. Auflage). Vahlen Verlag.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2019): Konsumentenverhalten (9. Auflage). Springer Gabler Verlag.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten (2. aktualisierte Aufl.). Springer Gabler Verlag.
- Backhaus, K. & Voeth, M. (2014). Industriegütermarketing (10. Auflage). Vahlen Verlag.

Weiterführende Literatur

- Balderjahn I. (2021). Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten (2. Aufl.). UTB Verlag.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2017). Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (6. Auflage). Springer Gabler Verlag.
- Heidel, B. (2008). Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung. Deutscher Fachverlag GmbH.
- Lennerts, S., Kuß, A. & Tomczak, T. (2019). Käuferverhalten: Eine marktorientierte Einführung (5. Auflage). UTB Verlag.
- Kenning, P. (2020). Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch. W. Kohlhammer Verlag.
- Solomon, Michael R. (2016). Konsumentenverhalten (11. Auflage). Pearson.
- Ternès, A., Towers, I. & Jerusel, M. (2015). Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail. Springer Gabler.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Praxisprojekt 1

Modulcode: DSPRAXP11022

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Anna Klein (Praxisprojekt 1)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 1 (DSPRAXP1102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 1**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 1

Kurscode: DSPRAXP1102201

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes I bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Die Themenstellung weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. Die Studierenden recherchieren eigenständig die Unternehmensstruktur, die Wettbewerbssituation und Kennzahlen des Praxisunternehmens und erstellen einen Unternehmenssteckbrief. Die Studierenden erfassen ihre Recherche in einer schriftlichen Projektarbeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.

Kursinhalt

- Die Projektarbeit im Praxisprojekt I dient primär dem Erlernen und dem Training der Recherche. Es wird durch die Hochschule das Thema vorgegeben. Dieses wird von den Studierenden mit Blick auf ihren Praxisbetrieb bearbeitet. Die Erstellung der Projektarbeit wird durch Lehrende der Hochschule intensiv betreut. Sie recherchieren eigenständig, arbeiten einen Unternehmenssteckbrief aus und leisten einen Beitrag zur Anwendung des Themas.

Literatur

Pflichtliteratur

- Kohlert, H. (2015). Unternehmensanalyse und strategische Planung. Verlag W. Kohlhammer.
- Teichert, T. (2017). Unternehmensanalyse und strategische Marktpositionierung, AV-Akademikerverlag.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

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

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

2. Semester

Gestaltung interaktiver Medien

Modulcode: DSGIM0424

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Till Maiß (Gestaltung interaktiver Medien)

Kurse im Modul

- Gestaltung interaktiver Medien (DSGIM042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Creative Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Überblick über interaktive Medien
- Interaktionsformen und Informationseingabe und -ausgabe
- Games
- Social Media
- E-Learning
- Instant Messaging und Chats

Qualifikationsziele des Moduls**Gestaltung interaktiver Medien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- typische Kategorien und Einsatzszenarien interaktiver Medienformen zu benennen und zu erläutern.
- typische Interaktionsformen zu beschreiben und Konzepte und Geräte für die Informationseingabe und -ausgaben zu erläutern und abzugrenzen.
- Elemente und Spielmechaniken von Games zu beschreiben und die typischen Phasen der Spielentwicklung zu erläutern.
- Interaktionskonzepte und Interaktionselemente in Social Media und E-Learning Systemen zu benennen, abzugrenzen und die Elemente, mit denen Interaktion gestaltet werden kann, zu bestimmen.
- Einsatzfelder von Instant Messaging und Chats in der Unternehmensorganisation und -kommunikation beschreiben zu können und Ansätze zur Automatisierung von Interaktion zu benennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Designgrundlagen: sehen und verstehen
- Medienplattformen und -Systeme
- Digitale Medienformate
- Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces
- Projekt User Interface Design

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Gestaltung interaktiver Medien

Kurscode: DSGIM042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs wird sowohl ein Überblick über interaktive Medien und Interaktionsformen vermittelt, als auch die Gestaltung von Interaktion in ausgewählten Medienformen im Detail betrachtet. Nach der allgemeinen Darstellung der Grundlagen, Begriffe und typischen Einsatzszenarien von interaktiven Medien, werden zunächst allgemeine Konzepte und Geräte zur Informationsein- und -ausgabe dargestellt. Anschließend werden die Medienformen Games, Social Media, E-Learning und Instant Messaging vertieft. Hierbei werden insbesondere die Elemente zur Gestaltung von Interaktion betrachtet und in den Kontext medienformspezifischer Anwendungsfälle gestellt. Neben der Interaktion zwischen Menschen, werden dabei auch Möglichkeiten der automatisierten Interaktion diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- typische Kategorien und Einsatzszenarien interaktiver Medienformen zu benennen und zu erläutern.
- typische Interaktionsformen zu beschreiben und Konzepte und Geräte für die Informationeingabe und -ausgaben zu erläutern und abzugrenzen.
- Elemente und Spielmechaniken von Games zu beschreiben und die typischen Phasen der Spielentwicklung zu erläutern.
- Interaktionskonzepte und Interaktionselemente in Social Media und E-Learning Systemen zu benennen, abzugrenzen und die Elemente, mit denen Interaktion gestaltet werden kann, zu bestimmen.
- Einsatzfelder von Instant Messaging und Chats in der Unternehmensorganisation und -kommunikation beschreiben zu können und Ansätze zur Automatisierung von Interaktion zu benennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Überblick über interaktive Medien
 - 1.1 Grundlagen und Begriffe
 - 1.2 Kategorien interaktiver Medienformen
 - 1.3 Typische Einsatzszenarien interaktiver Medien
2. Interaktionsformen und Informationsein- und -ausgabe

- 2.1 Interaktionsformen: Definition und Überblick
- 2.2 Informationseingabe und Geräte
- 2.3 Informationsausgabe und Geräte
3. Games
 - 3.1 Phasen der Spieleentwicklung
 - 3.2 Elemente in Spielen
 - 3.3 Spielmechaniken
4. Social Media
 - 4.1 Social Media Strategie
 - 4.2 Interaktionsformen, und -kanäle
 - 4.3 Gestaltbare interaktive Elemente
5. E-Learning
 - 5.1 Interaktionskonzepte für individuelles Lernen
 - 5.2 Interaktionskonzepte für kooperatives Lernen
 - 5.3 Interaktive Elemente im E-Learning
6. Instant Messaging und Chats
 - 6.1 Einsatzfelder in Unternehmen und Organisationen
 - 6.2 Interaktive Elemente und Komponenten
 - 6.3 Automatisierte Interaktionsgestaltung

Literatur

Pflichtliteratur

- Breidenich, C. (2010): @Design. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion. Springer, Heidelberg.
- Grabs, A. et al. (2016): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Henning, C. et al (2016): Play! Das Handbuch für YouTuber. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Kritzenberger, H. (2005): Multimediale und interaktive Lernräume (Interaktive Medien). Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München/Wien.
- Rehfeld, G. (2014): Game Design und Produktion. Grundlagen, Anwendungen und Beispiele. Carl Hanser, München.
- Schell, J. (2016): Die Kunst des Game Designs. Bessere Games konzipieren und entwickeln. Mitp, Frechen.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Sonderkurs
--------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Creative Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Marketing

Modulcode: DSMARK0423

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Marion Kalteis (Marketing)

Kurse im Modul

- Marketing (DSMARK042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Alternative Prüfungsleistung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Funktionsbereich Marketing in den Kontext der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen.
- die Grundkonzeption des Marketings und seine Grundbegriffe zu kennen.
- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die grundlegenden Möglichkeiten der Marktforschung und deren Bedeutung für die Ableitung von Marketing-Strategien zu überblicken.
- Zielmärkte zu bestimmen sowie Märkte und Kundengruppen zu segmentieren.
- Marketingziele und grundlegende Marketing-Strategien zu entwickeln.
- den Marketing-Mix (für Sachgüter und Dienstleistungen) zu kennen und dessen Kerninstrumente anzuwenden und umzusetzen.
- die Umsetzung der entwickelten Marketing-Instrumente zu beherrschen und die Notwendigkeit einer entsprechenden Erfolgskontrolle durch Marketing KPIs zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marketing

Kurscode: DSMARK042301

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 3	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Marketing vermittelt den Studierenden einen Überblick über die Grundlagen des Marketing. Nach einem Einstieg mit den Grundzügen des Konsumentenverhaltens lernen die Studierenden den Ablauf der Marketingkonzeption kennen. Nach einer fundierten Situationsanalyse (Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Marktsegmentierung) werden Marketingziele sowie -strategien entwickelt und davon operative Maßnahmen innerhalb des Marketingmix abgeleitet. Darauf folgend lernen die Studierenden Instrumente für die Implementierung und das Controlling der Maßnahmen kennen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Funktionsbereich Marketing in den Kontext der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen.
- die Grundkonzeption des Marketings und seine Grundbegriffe zu kennen.
- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die grundlegenden Möglichkeiten der Marktforschung und deren Bedeutung für die Ableitung von Marketing-Strategien zu überblicken.
- Zielmärkte zu bestimmen sowie Märkte und Kundengruppen zu segmentieren.
- Marketingziele und grundlegende Marketing-Strategien zu entwickeln.
- den Marketing-Mix (für Sachgüter und Dienstleistungen) zu kennen und dessen Kerninstrumente anzuwenden und umzusetzen.
- die Umsetzung der entwickelten Marketing-Instrumente zu beherrschen und die Notwendigkeit einer entsprechenden Erfolgskontrolle durch Marketing KPIs zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung Grundlagen des Marketingmanagements
2. Grundzüge des Konsumentenverhaltens
3. Situationsanalyse: Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Marktsegmentierung
4. Marketingziele und Marketingstrategien sowie Zwischenpräsentation
5. Marketinginstrumente und Marketingmix (offline und online)

6. Implementierung und Marketing-Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

- Homburg, C.: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden 2020.
- Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./Piercy, N.: Grundlagen des Marketing, 7. Aufl., München 2019
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2019.

Weiterführende Literatur

- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München 2018.
 - Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Aufl., Wiesbaden, 2019.
 - Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München 2019
- Zeitschriften:
- absatzwirtschaft
 - brand eins
 - Horizont
 - Journal of Consumer Research
 - Journal of Marketing Management
 - Journal of Marketing Research
 - marke 41
 - markenartikel – Das Magazin für Markenführung
 - Marketing ZFP - Journal of Research and Management
 - W&V - Werben & Verkaufen
 - WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium
 - ZfbF – Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Alternative Prüfungsleistung

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Design Thinking

Modulcode: DSDT0423

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Sebastian Bichler (Design Thinking)

Kurse im Modul

- Design Thinking (DSDT042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking-Mikroprozess
- Das Design-Thinking-Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Raumkonzepte für Design Thinking
- Beispiele und Fallstudien

Qualifikationsziele des Moduls

Design Thinking

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- B.Sc. Informatik: Requirements Engineering
- B.A. Online Marketing: keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau sowie IT & Technik

Design Thinking

Kurscode: DSDT042301

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

Literatur**Pflichtliteratur**

- Brenner, W./Uebernicket, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Hehn, Jennifer (Hrsg.) / Mendez, Daniel (Hrsg.) / Brenner, Walter (Hrsg.) / Broy, Manfred (Hrsg.) (2022): Design Thinking for Software Engineering. Creating Human-oriented Software-intensive Products and Services (Progress in IS). Cham: Springer Nature Switzerland (=Progress in IS).
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicket, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Übung
--------------------------------------	-------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Bei Übungen handelt es sich um Vorlesungen mit einem Übungsanteil von mindestens 50%. Ziel ist es, erworbene Kompetenzen z.B. durch die Bearbeitung von an die Berufspraxis anknüpfenden Aufgaben, Fallstudien, Planspielen oder Entwürfen zu festigen und zu vertiefen.

Medienrecht

Modulcode: DSM1-H

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Kathrin Zwecker (Medienrecht)

Kurse im Modul

- Medienrecht (DSM1-H01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Medienrecht — Einführung und Grundlagen
- Urheberrecht
- Typische Nutzungslizenzen für digitale Medien
- Markenrecht
- Patentrecht
- Internetrecht

Qualifikationsziele des Moduls**Medienrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen
- wichtige Gesetze und Normen sowie Begriffe und deren Zusammenhänge aus dem Bereich Medienrecht zu erläutern und abzugrenzen.
- geschützte Werke, Schutzrechte und Verwertungsmöglichkeiten von Digitalen Medien zu erkennen und zu beschreiben sowie verschiedene Lizenzmodelle voneinander abzugrenzen.
- Grundlagen und Zusammenhänge aus dem Bereich Marken- und Patentrecht zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.
- konkrete Online-Angebote hinsichtlich dieser Normen zu prüfen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Online-Marketing
- Projekt: Schreibwerkstatt
- Digitales Redaktionsmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

weitere Studiengänge im Bereich Medien & Kommunikation

Medienrecht

Kurscode: DSM1-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist eine praktische Einführung in das Medienrecht. Zunächst gibt es hierzu eine allgemeine Einführung in das deutsche Rechtssystem, insbesondere in die Bereiche Informations- und Medienrecht. Danach werden das Thema Urheberrecht sowie international verbreitete Lizenzmodelle vorgestellt und diskutiert. Anschließend werden die Themenbereiche Markenrecht und Patentrecht vorgestellt und die Grundlagen von Marken- und Patentschutz erläutert. Hierbei werden auch die Bereiche Recherche und Anmeldung diskutiert. Abschließend werden ausgewählte Bereiche zum Internetrecht dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen
- wichtige Gesetze und Normen sowie Begriffe und deren Zusammenhänge aus dem Bereich Medienrecht zu erläutern und abzugrenzen.
- geschützte Werke, Schutzrechte und Verwertungsmöglichkeiten von Digitalen Medien zu erkennen und zu beschreiben sowie verschiedene Lizenzmodelle voneinander abzugrenzen.
- Grundlagen und Zusammenhänge aus dem Bereich Marken- und Patentrecht zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.
- konkrete Online-Angebote hinsichtlich dieser Normen zu prüfen.

Kursinhalt

1. Medienrecht — Einführung und Grundlagen
 - 1.1 Grundlagen und Begriffe
 - 1.2 Verfassungsrechtliche Grundlagen
 - 1.3 Recht der Europäischen Union
 - 1.4 Internationales Recht
2. Urheberrecht
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 Geschützte Werke
 - 2.3 Urheberpersönlichkeitsrecht
 - 2.4 Wirtschaftliche Verwertungsrechte

- 2.5 Schranken
- 2.6 Verwertungsgesellschaften
3. Lizenzvertragsrecht
 - 3.1 Grundbegriffe des Lizenzvertragsrechts
 - 3.2 Insbesondere Creative-Commons-Lizenzen
4. Persönlichkeitsrecht und Recht am eigenen Bild
 - 4.1 Einwilligung nach § 22 KUG
 - 4.2 Ausnahmen nach § 23 KUG
5. Gewerbliche Schutzrechte im Medienbereich
 - 5.1 Grundlagen des Marken-, Patent- und Designrechts
 - 5.2 Einführung Markenrecht
 - 5.3 Markenformen
 - 5.4 Anmeldung einer Marke zur Eintragung
6. Internetrecht
 - 6.1 Grundlagen Internetrecht
 - 6.2 Impressum und Haftung
 - 6.3 Domainrecht
 - 6.4 Suchmaschinen

Literatur

Pflichtliteratur

- Hoeren, T./Sieber, U./Holznagel, B. (Hrsg.) (2018): Handbuch Multimedia-Recht – Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs. C.H.Beck Verlag, München.
- Kreuzer, T. (2011): Open Content Lizenzen ein Leitfaden für die Praxis. Deutsche UNESCO-Kommission (<https://www.unesco.de/infotehek/publikationen/publikationsverzeichnis/open-content-lizenzen.html>, Stand: 25.04.2018)
- Engels, R. (2018): Patent-, Marken- und Urheberrecht. Verlag Franz Vahlen, München.
- Bühler, P. et al. (2017): Medienrecht: Urheberrecht – Markenrecht – Internetrecht. Springer Vieweg, Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

- Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2018): Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht - Internetrecht. 1. Auflage 2017. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Rehbock, K./Gaudlitz, G. (2011): Beck'sches Mandatshandbuch Medien- und Presserecht. Verlag C.H. Beck, München.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Praxisprojekt 2

Modulcode: DSPRAXP20423

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Anna Klein (Praxisprojekt 2)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 2 (DSPRAXP2042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 2**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 2

Kurscode: DSPRAXP2042301

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes II bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden präsentieren ihre Lösungen und Empfehlungen in einer schriftlichen Projektarbeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Die im Praxisprojekt II zu erstellende Projektarbeit dient primär dem Erlernen und dem Training wissenschaftlicher Grundqualifikationen. In der Projektarbeit bearbeiten die Studierenden eine wissenschaftliche Fragestellung und stellen deren Ergebnisse dar. Dies erfolgt unter Anleitung einer/s Lehrenden. Die Projektarbeit beruht auf einer spezifischen Themenstellung aus einer von der Hochschule vorgegebenen Themenliste, die einen einfachen Schwierigkeitsgrad aufweist.

Literatur**Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

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

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

3. Semester

Statistik

Modulcode: DSBBWLST

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Silke Jütte (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (DSBBWLST01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung
- Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
- Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
- Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Stichproben
- Statistische Schätzverfahren
- Hypothesentests
- Lineare Regression
- Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche

Qualifikationsziele des Moduls**Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von zwei Variablen zu erkennen und zu verstehen.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- empirische Daten numerisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- empirische Daten zu analysieren und zu interpretieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zuerkennen und können sie auf reale Probleme anwenden.
- die wichtigsten Verfahren der deskriptiven induktiven Statistik mittels einer statistischen Software anzuwenden und die Ergebnisse der Software interpretieren zu können.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Statistik

Kurscode: DSBBWLST01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 3	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Statistikkenntnisse dienen als Grundlage für das Verständnis von vielen weiteren Kursen im Studium; viele Studierende wenden in ihrer Bachelor-Arbeit statistische Methoden an. Darüber hinaus wird ein Manager täglich mit statistischen Auswertungen überhäuft, die er verstehen und interpretieren muss. Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Statistik. Es werden die wichtigsten Inhalte der deskriptiven Statistik, der Wahrscheinlichkeitsrechnung und der induktiven Statistik vermittelt. Zuerst werden die wichtigsten Maße der beschreibenden Statistik dargestellt, um vorhandene Daten näher zu charakterisieren; gleichzeitig werden die wichtigsten grafischen Verfahren behandelt, Datensätze zu visualisieren. Anschließend erfolgt eine Einführung in die Gesetze der Wahrscheinlichkeit, wobei grundlegende Zusammenhänge zwischen den Wahrscheinlichkeiten von Ereignissen dargestellt werden. Außerdem werden die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen vorgestellt. Abschluss des Kurses bildet ein Überblick über die induktive Statistik. Aus einer vorhandenen Stichprobe werden Wahrscheinlichkeitsintervalle ermittelt und Hypothesen geprüft. Zusätzlich werden Verfahren vorgestellt, mit denen man Hypothesen über zwei Stichproben überprüfen kann. Schließlich erfolgt eine Einführung in die Methoden, wie der Zusammenhang zwischen zwei Variablen dargestellt werden kann. Darüber hinaus werden Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche anhand der Varianzanalyse diskutiert. In der Veranstaltung werden die Studierenden in der Nutzung einer statistischen Software angeleitet und erlernen anhand eines Beispieldatensatzes die Anwendung der wesentlichen deskriptiven und induktiven Verfahren. In der Fallstudie bearbeiten die Studierenden an einem realen Datensatz selbstständig vorgegebene statistische Fragestellungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von zwei Variablen zu erkennen und zu verstehen.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- empirische Daten numerisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- empirische Daten zu analysieren und zu interpretieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zuerkennen und können sie auf reale Probleme anwenden.
- die wichtigsten Verfahren der deskriptiven induktiven Statistik mittels einer statistischen Software anzuwenden und die Ergebnisse der Software interpretieren zu können.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Statistik in der Praxis und Grundbegriffe
 - 1.2 Messniveau
 - 1.3 Datenquellen und Datenanalyse mit dem Computer
2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
 - 2.1 Häufigkeitsverteilung
 - 2.2 Lagemaße
 - 2.3 Streuungsmaße
3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
 - 3.1 Streuungsdiagramm und Kontingenztafel
 - 3.2 Korrelationsmaße
4. Wahrscheinlichkeitsrechnung
 - 4.1 Zufallsexperiment und Ereignisse
 - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
 - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilungen
5. Speziell Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 5.1 Normalverteilung
 - 5.2 t-Verteilung
6. Stichproben

- 6.1 Stichprobenbeziehungen
- 6.2 Stichprobenfunktionen
- 6.3 Stichprobenverteilungen
- 7. Statistische Schätzverfahren
 - 7.1 Punktschätzung
 - 7.2 Intervallschätzung
- 8. Hypothesentests
 - 8.1 Methodik
 - 8.2 Erwartungswert-Tests bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
 - 8.3 Erwartungswert-Tests bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)
- 9. Lineare Regression
 - 9.1 Regressionsgerade
 - 9.2 Qualitätsbeurteilung
 - 9.3 Anwendungen
- 10. Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche
 - 10.1 t-Test für abhängige Stichproben
 - 10.2 t-Test für unabhängige Stichproben
 - 10.3 (Einfaktorielle) Varianzanalyse

Literatur**Pflichtliteratur**

- Rumsey, D. (2015): Statistik für Dummies. 3. Auflage. Wiley-Verlag, Weinheim. ISBN-13: 978-3527711567.
- Schwarze, J. (2014): Grundlagen der Statistik. Band 1: Beschreibende Verfahren. 12. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482001123.
- Schwarze, J. (2013): Grundlagen der Statistik. Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482001130.

Weiterführende Literatur

- Anderson, D. R. et al. (2017): Statistics for Business and Economics. 4. Auflage. Cengage Learning, Andover. ISBN-13: 978-1473726567.
- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2017): Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben – Fallstudien – Lösungen. 10. Auflage, Oldenbourg, Stuttgart. ISBN-13: 978-3110495751.
- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2017), Statistik. 18. Auflage. Oldenbourg, Stuttgart, ISBN-13: 978-3110495720.
- Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL. 5. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3863267896.
- Schwarze, J. (2013): Aufgabensammlung zur Statistik. 7. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482434570.
- Wewel, M. C. (2014): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendung, Interpretation. Pearson, 3. Auflage, München. ISBN-13: 978-3868942200.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Customer Journey im digitalen Marketing

Modulcode: DSCJDM1023

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Uta Scheunert (Customer Journey im digitalen Marketing)

Kurse im Modul

- Customer Journey im digitalen Marketing (DSCJDM102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
- Kunden(un)zufriedenheit, -loyalität, -bindung
- Die Zielgruppen kennen und Buyer Personas erarbeiten
- Customer Journey Management und Mapping inkl. Touchpoints
- Customer Experience Management

Qualifikationsziele des Moduls**Customer Journey im digitalen Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Grundlagen des Customer Relationship Managements (CRM) zu kennen
- Kundenzufriedenheit, -loyalität und -bindung von einander abzugrenzen und die Bedeutung der Konstrukte für den Unternehmenserfolg zu verstehen
- die Bedeutung des Customer Journey Managements (CJM) zu verstehen
- Customer Journey(s) zu erarbeiten (Customer Journey Mapping) und dabei relevante Touchpoints zu identifizieren und das im Zusammenspiel zwischen Online- und Offline-Kontaktpunkten
- Das Konzept der Buyer Persona zu erörtern und Buyer Personas zu entwickeln
- Customer Experience Management (CXM) im Kontext des CJM einzuordnen

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Konsumentenverhalten
- Marken- und Kommunikationspolitik
- Strategisches Online-Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Customer Journey im digitalen Marketing

Kurscode: DSCJDM102301

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 3	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen gilt als Erfolgsfaktor für Unternehmen. Entsprechend sind Kenntnisse zum Customer Relationship Management sowie zu den zentralen Konstrukten (Kunden(un)zufriedenheit, -loyalität, -bindung) des Kundenbeziehungsmanagement essentiell für Marketingmanagementstudierende jeder Spezialisierung. Die Zielgruppe zu kennen und hierbei typische Buyer Personas abzuleiten ist die Basis für eine kundenzentrierte Erarbeitung der s.g. Customer Journey. Im Rahmen des Customer Journey Mapping wird die typische Reise der (potenziellen) Kunden visualisiert. Dadurch lassen sich (entscheidungsrelevante) Touchpoints identifizieren. Insbesondere durch die Digitalisierung wird die Bandbreite der Touchpoints größer sowie die Möglichkeiten der Schaffung einer erfolgssteigernden Customer Experience (CX) vielfältiger. Dieses Modul schafft die Abgrenzung und Einordnung von CRM, CJM und CXM im Verständnis einer ganzheitlichen Kundenorientierung und schafft somit die Basis für die strategische Ausrichtung einer erfolgreichen marktorientierten Unternehmensführung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Grundlagen des Customer Relationship Managements (CRM) zu kennen
- Kundenzufriedenheit, -loyalität und -bindung von einander abzugrenzen und die Bedeutung der Konstrukte für den Unternehmenserfolg zu verstehen
- die Bedeutung des Customer Journey Managements (CJM) zu verstehen
- Customer Journey(s) zu erarbeiten (Customer Journey Mapping) und dabei relevante Touchpoints zu identifizieren und das im Zusammenspiel zwischen Online- und Offline-Kontaktpunkten
- Das Konzept der Buyer Persona zu erörtern und Buyer Personas zu entwickeln
- Customer Experience Management (CXM) im Kontext des CJM einzuordnen

Kursinhalt

1. Abgrenzung und Einordnung von CRM, CJM und CXM in das kundenorientierte Gesamtverständnis von Unternehmen
2. Grundlagen des Customer-Relationship-Managements (CRM)
3. Konstrukte und Modelle und Instrumente des CRM mit Kundenzufriedenheit, -loyalität und -bindung

4. Grundlagen und Einordnung des Customer Journey Management (CJM)
5. Buyer Personas im Rahmen des CJM
6. Kundenbeziehung entlang der Customer Journey
7. Customer Experience Management (CXM)

Literatur

Pflichtliteratur

- Brandão, T. K.; Wolfram, G.: Digital Connection - Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele, Springer, Wiesbaden, 2018.
- Bruhn, M.: Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl., Vahlen, München, 2016.
- Bruhn, M.; Homburg, Ch.: Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2017.
- Eggert, A. Günter, B.; Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung, 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2017.
- Grunwald, G.; Schwill, J.: Beziehungsmarketing – Gestaltung nachhaltiger Geschäftsbeziehungen: Grundlagen und Praxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2017.
- Helmke, S.; Uebel, M.; Dangelmaier, W. (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management, 7. Aufl.; Gabler, Wiesbaden 2017, S. 3-37.
- Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2011.
- Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 9. Aufl. Gabler, Wiesbaden 2016.
- Keller, B.; Ott, C.S. (Hrsg.): Touchpoint Management: Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren, 2. Aufl., Haufe, Freiburg 2019.
- Lemon, K. N.; Verhoef, P.C.: Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, In: Journal of Marketing, 2006, Vol. 80 (Nov.), S. 69-96.
- Robra-Bissantz, S.; Lattemann, C (Hrsg.): Digital Customer Experience - Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten, Springer, Wiesbaden, 2019.

Weiterführende Literatur

- Bruhn, M.: Integrierte Kundenorientierung: Implementierung einer kundenorientierten Unternehmensführung, Gabler, Wiesbaden, 2012.
- Halb, F.; Seebacher, U.: User Experience und Touchpoint-Management – Ein Touchpoint Performance Management Toolkit, Springer, Wiesbaden 2021.
- Kuehnl, C.; Jozic, D.; Homburg, C.: Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences, In: Journal of the Academy of Marketing Science, 2019, 47, S. 551-568.
- Nam, H.; Kannan, P.K.: Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys, In: Journal of International marketing, 2020, Vol. 28 (1), S. 28-47.
- Siebert, A.; Gopaldas, A.; Lindridge, A.; Simões, C.: Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals, In: Journal of Marketing, 2020, Vol. 84 (4), S. 45-66.
- Staudacher, J.: Kundenorientierung : Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation, Springer, Wiesbaden 2021.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Content Marketing

Modulcode: DSCM0425

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Lars-Peter Linke (Content Marketing)

Kurse im Modul

- Content Marketing (DSCM042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

Qualifikationsziele des Moduls**Content Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Online-Marketing
- Social Media- und Mobile Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Content Marketing

Kurscode: DSCM042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
 - 1.1 Definition und Einordnung
 - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing

- 1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung
2. Content Marketing Strategien
 - 2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
 - 2.2 Analysen im Content Marketing
 - 2.3 Crossmediale Kampagnen
 - 2.4 Storytelling
3. Operatives Content Marketing
 - 3.1 Content Marketing Prozess und Organisation
 - 3.2 Content Audit
 - 3.3 Content Planung
 - 3.4 Content Produktion
 - 3.5 Content Distribution
 - 3.6 Rechtliche Aspekte
 - 3.7 Content Marketing und Suchmaschinen
4. Content Controlling
 - 4.1 Messgrößen (KPI), Tracking und Ziele
 - 4.2 Marketing Automation
 - 4.3 Tools für Content Marketing und Automation
5. Content Produktion
 - 5.1 Einführung
 - 5.2 Erfolgsfaktoren
 - 5.3 Inhaltliche Aspekte
 - 5.4 Suchmaschinenoptimierung
 - 5.5 E-Commerce: Produkttexte
 - 5.6 Social Media: Online-PR
 - 5.7 Texter-Tools

Literatur**Pflichtliteratur**

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreuzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Online-Marketing

Modulcode: DSOM0425

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Mischa Kolibius (Online-Marketing)

Kurse im Modul

- Online-Marketing (DSOM042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen, Formen und Kanäle des Online-Marketings
- Online Marketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
- Viralmarketing und Word-of-Mouth
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Online-Recht
- Online-Kundenbindung und -Service
- Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen

Qualifikationsziele des Moduls**Online-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu kennen und zu bewerten.
- eine Online Marketing Strategie zu konzipieren.
- durch Webanalytics die Medienplanung zu beurteilen.
- die Lead und Conversionsraten zu optimieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- E-Commerce
- Data Analytics und Big Data
- Preispolitik
- Customer Relations Management
- Projektmanagement
- Digitale Businessmodelle
- Aktuelle Trends im Marketing
- Marktforschung und -analyse
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Konsumentenverhalten
- Online Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Online-Marketing

Kurscode: DSOM042501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 3	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien um dem Teilnehmer eine strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Marketing zu ermöglichen. Strategische Positionierung von Unternehmen im World Wide Web, Optimierung der Präsenzen sowie die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen bilden einheitlich die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs Online-Marketing vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Formen der Vermarktung und deren Verbreitung im Internet ein. Er erweitert das Verständnis des Online-Marketings um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Onlinekunden werden Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Dieser Kurs bietet den Studenten die Möglichkeit die verschiedenen Aspekte des Online Marketing Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen wie die Online Medienplanung durch Webanalytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Weiterhin wird auf die Optimierung der Online-Strategie zur Erhöhung der Lead- und Conversionsraten eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu kennen und zu bewerten.
- eine Online Marketing Strategie zu konzipieren.
- durch Webanalytics die Medienplanung zu beurteilen.
- die Lead und Conversionsraten zu optimieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
 - 1.1 Entwicklung und Begriff des Online-Marketings
 - 1.2 Die Rolle des Online Marketing im Marketingmix
 - 1.3 Organisatorische Voraussetzungen
2. Formen und Kanäle des Online-Marketings
 - 2.1 Überblick über die Formen des Online-Marketings

- 2.2 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing
 - 2.3 Display-Werbung und E-Mail-Marketing
3. Online Marketing-Strategie
 - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
 - 3.2 Die Customer Journey
 - 3.3 Der richtige Channel Mix
 - 3.4 KPIs definieren und analysieren
4. Mediaplanung online
 - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
 - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
 - 4.3 Vorteile integrierter Kampagnen
 - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement
5. Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
 - 5.1 Die Corporate Website
 - 5.2 Vorteile des Online-Handels
 - 5.3 Möglichkeiten der Präsentation und Verbreitung von Produkten / Dienstleistungen
 - 5.4 Nachteile von Vermarktungsstrategien über das Internet
6. Viralmarketing und Word-of-Mouth
 - 6.1 The Power of Storytelling
 - 6.2 Der richtige Content im richtigen Kontext
 - 6.3 Virale Container – Welche Inhalte für welchen Zweck?
 - 6.4 Viral Strategien – Wie verbreite ich meine Inhalte?
 - 6.5 Die Bedeutung von YouTube und anderen Plattformen
7. Mobile Marketing und M-Commerce
 - 7.1 Grundlagen des Mobile Marketings
 - 7.2 Apps vs. Mobile Web
 - 7.3 QR-Code-Marketing & In-App-Advertising
 - 7.4 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen
8. Online-Recht
 - 8.1 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings I
 - 8.2 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings II
 - 8.3 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
 - 8.4 Das Recht am eigenen Bild

9. Online-Kundenbindung und –Service
 - 9.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing
 - 9.2 Online-Kundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
 - 9.3 Online-Kundenservice
10. Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen
 - 10.1 Kennzahlen im Online-Marketing
 - 10.2 Web-Monitoring
 - 10.3 Big Data – Herausforderung und Chance

Literatur

Pflichtliteratur

- Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinen-Optimierung: Das SEO-Standardwerk in neuer Auflage. Über 1.000 Seiten Praxiswissen und Profitipps zu SEO, Google & Co. 10. Auflage, Rheinwerk Computing. ISBN-13: 978-3836276740.
- Hassler, M. (2019): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 5. Auflage, Mitp, Frechen. ISBN-13: 978-3747500453.
- Kollmann, T. (2019): Digital Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170370029.
- Kreutzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658319892.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658323394.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Praxisprojekt 3

Modulcode: DSPRAXP31023

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Anna Klein (Praxisprojekt 3)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 3 (DSPRAXP3102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Exposé

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Planung des Praxisprojektes III und IV
- Reflexion des beruflichen Handelns
- wissenschaftliche Recherche und Darlegung geplanter Methoden
- Dokumentation der Planungen für das Praxisprojekt IV

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 3**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 3

Kurscode: DSPRAXP3102301

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte III und IV bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen mittleren Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt III) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt IV).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt III und im anschließenden Praxisprojekt IV bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung, die einen mittleren Schwierigkeitsgrad aufweist und über die Themenstellung des vorangegangenen Praxisprojektes hinausgeht. Dabei gliedert sich die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt III ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/dem betreuenden Lehrenden im darauffolgenden Semester im Praxisprojekt IV die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise mit Bezug zum Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur**Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Exposé

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

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

4. Semester

Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces

Modulcode: DSGEUI1-H

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Till Maiß (Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces)

Kurse im Modul

- Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces (DSGEUI1-H01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung, Begriffe, Grundlagen
- Gestaltungsprozess
- Informationsarchitektur
- Gestaltungselemente von User Interfaces
- Responsive User Interfaces: Gestalten und Umsetzen
- Gebrauchstauglichkeit

Qualifikationsziele des Moduls

Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Nutzen und den Einsatz von Informationsarchitekturen bei der Gestaltung von User Interface zu beschreiben sowie Makro- und Mikroinformationsarchitekturen zu erstellen.
- die Gestaltungselemente von User Interfaces zu benennen und zu beschreiben.
- die zentralen Konzepte für responsive User Interfaces zu benennen, abzugrenzen und zu beschreiben.
- zentrale Konzepte zur Gestaltung von User Interfaces zu benennen .
- zentrale Konzepte zur Gestaltung von User Interfaces zu beschreiben sowie die Grundprinzipien des Gestaltungsprozesses anzuwenden.
- die Begriffe Gebrauchstauglichkeit und Barrierefreiheit zu erläutern, deren Bezug zur Gestaltung von User Interfaces darzustellen sowie wichtige Konzepte daraus bei der Gestaltung von User Interfaces anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

B.Sc. Informatik: User Experience;
Requirements Engineering

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik und Design

Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces

Kurscode: DSGEUI1-H01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses werden Grundlagen und wichtige Konzepte für die Gestaltung von User Interfaces dargestellt und diskutiert. Hier wird ein Schwerpunkt auf Web- und Mobile UIs gelegt. Nach einer kurzen Einführung in den Themenbereich Gestaltung und Ergonomie von UIs, wird zunächst der allgemeine Ablauf von Gestaltungsprozessen für UI dargestellt und diskutiert. Anschließend wird das Konzept der Informationsarchitektur eingeführt, was ein wesentliches Modell zur inhaltlichen Strukturierung von UIs darstellt, bevor typische Gestaltungselemente in UIs vorgestellt und beschrieben werden. Hiernach wird das Thema Gestaltung von responsiven User Interfaces behandelt. Die Themen Gebrauchstauglichkeit und Barrierefreiheit bilden den Abschluss dieses Kurses.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Nutzen und den Einsatz von Informationsarchitekturen bei der Gestaltung von User Interface zu beschreiben sowie Makro- und Mikroinformationsarchitekturen zu erstellen.
- die Gestaltungselemente von User Interfaces zu benennen und zu beschreiben.
- die zentralen Konzepte für responsive User Interfaces zu benennen, abzugrenzen und zu beschreiben.
- zentrale Konzepte zur Gestaltung von User Interfaces zu benennen .
- zentrale Konzepte zur Gestaltung von User Interfaces zu beschreiben sowie die Grundprinzipien des Gestaltungsprozesses anzuwenden.
- die Begriffe Gebrauchstauglichkeit und Barrierefreiheit zu erläutern, deren Bezug zur Gestaltung von User Interfaces darzustellen sowie wichtige Konzepte daraus bei der Gestaltung von User Interfaces anzuwenden.

Kursinhalt

1. Einführung, Begriffe, Grundlagen
 - 1.1 Begriffsklärung: User Interface, Ergonomie, Gebrauchstauglichkeit
 - 1.2 Typen von User Interfaces
 - 1.3 Herausforderungen bei der Gestaltung von User Interfaces
 - 1.4 Normen und Richtlinien
2. Nutzenzentrierter Gestaltungsprozess

- 2.1 Nutzerzentrierter Gestaltungsprozess
 - 2.2 Kooperatives, iteratives Vorgehen
 - 2.3 Anforderungen und Zielgruppen
 - 2.4 Prototyping und Evaluationen
 - 2.5 Double-Diamond-Design-Modell
3. Informationsarchitektur
 - 3.1 Typen von Websites
 - 3.2 Makro-Informationsarchitektur
 - 3.3 Mikro-Informationsarchitektur
4. Gestaltungselemente von User Interfaces
 - 4.1 Navigationselemente
 - 4.2 Suchfunktion
 - 4.3 Seitengestaltung
 - 4.4 Barrierefreiheit
5. Responsive User Interfaces
 - 5.1 Grundlagen, Prinzipien, Herausforderungen
 - 5.2 Layouttypen, Grid-Systeme, Breakpoints
 - 5.3 Media Queries
 - 5.4 Layout-Patterns

Literatur

Pflichtliteratur

- Erlhöfer, S. et al. (2017): Website-Konzeption und Relaunch. Das Handbuch für die Praxis. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Ertel, A. et al (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jacobsen, J. et al. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Schmid, M. et al. (2017): Technisches Interface Design. Anforderungen, Bewertung und Gestaltung. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Thesmann, S. (2016): Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Kommunikations- und Markenpolitik

Modulcode: DSKOMAPOL0424

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Jürgen Kumbartzki (Kommunikations- und Markenpolitik)

Kurse im Modul

- Kommunikations- und Markenpolitik (DSKOMAPOL042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Kommunikationspolitik
 - Grundlagen der Kommunikationspolitik
 - Situationsanalyse der Kommunikationspolitik
 - Kommunikationsziele und –strategie
 - Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen
 - Operative Planung und Kommunikationscontrolling
 - Aktueller Stand und Entwicklungen der Kommunikationspolitik
 - Marketingkommunikation vs. Unternehmenskommunikation
- Markenpolitik
 - Grundlagen der Markenpolitik
 - Identitätsbasierte Markenführung und Markenpositionierung
 - Brand Building und Prozess der Markenführung
 - Markengestaltung, interne Markenführung und Markenstrategien
 - Marken-Controlling
 - Markenführung der Zukunft
 - Corporate Branding

Qualifikationsziele des Moduls**Kommunikations- und Markenpolitik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kommunikations- und Markenpolitik in den Marketing-Mix einzuordnen und den Zusammenhang zu weiteren Marketing-Instrumenten herzustellen.
- die kommunikationstheoretischen Grundlagen der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.
- Ziele und Strategien der Kommunikations- und Markenpolitik zu entwickeln und diese in der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten umzusetzen.
- die wesentlichen Aspekte der operativen Planung zur Kreation von Botschaften, zur Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente in Form einer integrierten Kommunikation sowie zur Budgetierung und Mediaplanung zu kennen.
- die Unterschiede zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation zu verstehen.
- zu wissen, nach welchen Kriterien eine Markenpositionierung und die Ausarbeitung einer Markenarchitektur erfolgt.
- Corporate Branding in seiner Komplexität von Produktmarken zu unterscheiden.
- Erfolgsgrößen zum Kommunikations- und Marken-Controlling zu entwickeln.
- neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung und -analyse
- Customer Relationship Management
- Internationales und interkulturelles Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Bachelor Mediendesign
- Bachelor Marketing Management
- Bachelor Kommunikation & PR

Kommunikations- und Markenpolitik

Kurscode: DSKOMAPOL042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Starke Marken sind wesentliche Wertschöpfer für Unternehmen. Sie erzeugen Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen die Zufriedenheit und das Commitment der Mitarbeiter mit ihrem jeweiligen Arbeitgeber. Grundlage starker Marken bildet dabei eine differenzierende und attraktive Markenpositionierung, die mit Hilfe der Kommunikationspolitik über alle Kontaktpunkte eines Unternehmens hinweg vermittelt wird. So wird ein starkes Markenimage in den Köpfen der Anspruchsgruppen verankert, das Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten positiv beeinflusst. Im Verlauf des Kurses werden die Studierenden mit kommunikationspsychologischen Grundlagen vertraut gemacht. Sie lernen die unterschiedlichen Instrumente der Kommunikationspolitik kennen und hinsichtlich deren Wirkungsmöglichkeiten einzuschätzen. Im Anschluss hieran werden die grundlegenden markenstrategischen Handlungsoptionen dargestellt und diskutiert: Von der Entwicklung der Markenpositionierung über die Umsetzung im Rahmen des strategischen und operativen Markenmanagements bis hin zur Erfolgskontrolle der Markenführung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kommunikations- und Markenpolitik in den Marketing-Mix einzuordnen und den Zusammenhang zu weiteren Marketing-Instrumenten herzustellen.
- die kommunikationstheoretischen Grundlagen der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.
- Ziele und Strategien der Kommunikations- und Markenpolitik zu entwickeln und diese in der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten umzusetzen.
- die wesentlichen Aspekte der operativen Planung zur Kreation von Botschaften, zur Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente in Form einer integrierten Kommunikation sowie zur Budgetierung und Mediaplanung zu kennen.
- die Unterschiede zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation zu verstehen.
- zu wissen, nach welchen Kriterien eine Markenpositionierung und die Ausarbeitung einer Markenarchitektur erfolgt.
- Corporate Branding in seiner Komplexität von Produktmarken zu unterscheiden.
- Erfolgsgrößen zum Kommunikations- und Marken-Controlling zu entwickeln.
- neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.

Kursinhalt

1. Kommunikationspolitik
 - 1.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik
 - 1.2 Situationsanalyse, Kommunikationsziele, Kommunikationsstrategien
 - 1.3 Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen
 - 1.4 Operative Planung und Kommunikationscontrolling
 - 1.5 Aktueller Stand und Entwicklung der Kommunikationspolitik
 - 1.6 Marketingkommunikation vs. Unternehmenskommunikation

2. Markenpolitik
 - 2.1 Grundlagen der Markenpolitik
 - 2.2 Identitätsbasierte Markenführung und Markenpositionierung
 - 2.3 Brand Building und Prozess der Markenführung
 - 2.4 Markengestaltung, interne Marktführung und Markenstrategien
 - 2.5 Marken-Controlling
 - 2.6 Markenführung der Zukunft (z.B. Experience Branding, E-Branding, Responsible Branding, Storytising, etc.)
 - 2.7 Corporate Branding

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bruhn, M. (2014). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung (6. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik (9. Aufl.). Franz Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800657643>
- Bruhn, M. (2019). Marketingübungen: Basiswissen, Aufgaben, Lösungen. Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf (6. Aufl.). Springer Gabler.
- Burmann, C., Halaszovich, T. F., Schade, M., Klein, K. & Piehler, R. (2021). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling (4. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34069-8>
- Esch, F.-R. (2017). Strategie und Technik der Markenführung (9. Auflage). Verlag Franz Vahlen.
- Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). Handbuch Markenführung. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. & Redler, J. (Hrsg.). (2019). Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen (4. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24900-7>
- Homburg, C. (2020). Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (7. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0>
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5. Aufl.). Kogan Page.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse (8. Aufl.). Verlag W. Kohlhammer.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. Marketing (13. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Pepels, W. (2020). Marketing-Kommunikation: Einführung in die Kommunikationspolitik (4. Aufl.). Duncker & Humblot.
- Redler, J., Esch, F.-R., Langner, T., Tomczak, T. & Kernstock, J. (2019). Management von Corporate Brands. In F.-R. Esch (Hrsg.), Handbuch Markenführung (S. 275–303). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_12
- Schweiger, G., Schrattecker, G., Strebinger, A., Khayat, B. & Schiel, S. (2021). Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation (10. Aufl.). utb Betriebswirtschaftslehre: Bd. 1370. UVK Verlag; Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Web-Analytics

Modulcode: DSWA0127

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Elitsa Alexander (Web-Analytics)

Kurse im Modul

- Web-Analytics (DSWA012701)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Methoden und technische Grundlagen der Web-Analyse
- Key Performance Indicators (KPI) definieren und auswerten

Qualifikationsziele des Moduls**Web-Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Web Analytics (Web-Analyse) zu definieren und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu beschreiben.
- wichtige Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) zu definieren, die für das Marketing zentral sind.
- ein erfolgreiches Controlling der Webaktivitäten aufzubauen, um die zuvor festgelegten Ziele bestmöglich zu messen.
- zentrale Metriken, Methoden und Modelle der Webanalyse zu verstehen, um die Customer Journey zu messen und zu optimieren.
- die Datenschutz-Problematik und rechtlichen Bedenken beim Einsatz von Web-Analyse-Tools auf Websites einzuschätzen und datenschutz- und rechtskonform anzuwenden.
- aus dem Angebot von Analytics-Tools das passende für ein Unternehmen bzw. ein Marketing-Aktivität auszuwählen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Web-Analytics

Kurscode: DSWA012701

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Web-Analytics ist die Untersuchung des Benutzerverhaltens im Web, in der Regel bezogen auf die Interaktionen mit einer bestimmten Website oder Web-Anwendung. So lässt sich beispielsweise erkennen, wie viele Besucher auf die eigene Seite kommen, was sie dort machen und wo sie die Seite wieder verlassen. Auch Transaktionen und ihre Herkunft werden auf diese Weise gemessen. So lässt sich der Erfolg von Online-Marketing-Aktionen messen. Dennoch steckt Web Analytics bei vielen Unternehmen immer noch in den Kinderschuhen. Das Problem: In vielen Fällen reicht es nicht aus, lediglich ein Analytics-System auf einer Website einzubauen. Die eigentliche Arbeit beginnt bereits vorher mit diversen individuellen, businessabhängigen Fragestellungen. Für welches Tool entscheide ich mich? Welche Kennziffern sind wichtig? Welche Aktionen kann ich aus den generierten Zahlen ableiten? Hierzu benötigt man fundiertes Wissen und die entsprechenden Hintergründe. Der Kurs Web-Analytics vermittelt das passende Hintergrundwissen, um Website-Daten korrekt zu ermitteln, umfassend zu analysieren und mit den daraus gewonnenen Ergebnissen das Online-Marketing bestmöglich zu optimieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Web Analytics (Web-Analyse) zu definieren und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu beschreiben.
- wichtige Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) zu definieren, die für das Marketing zentral sind.
- ein erfolgreiches Controlling der Webaktivitäten aufzubauen, um die zuvor festgelegten Ziele bestmöglich zu messen.
- zentrale Metriken, Methoden und Modelle der Webanalyse zu verstehen, um die Customer Journey zu messen und zu optimieren.
- die Datenschutz-Problematik und rechtlichen Bedenken beim Einsatz von Web-Analyse-Tools auf Websites einzuschätzen und datenschutz- und rechtskonform anzuwenden.
- aus dem Angebot von Analytics-Tools das passende für ein Unternehmen bzw. ein Marketing-Aktivität auszuwählen.

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Definitionen und Abgrenzung zu Digital Analytics
 - 1.2 Grenzen und Möglichkeiten

- 1.3 Marktteilnehmer
 - 1.4 Auswahl eines Analytics-Systems
2. Datensammlung, Datenspeicherung und Datenauswertung
 - 2.1 Praxisbeispiel
 - 2.2 Methoden der Datensammlung
 - 2.3 Methoden der Datenspeicherung
 - 2.4 Methoden der Datenauswertung
 - 2.5 Rechtliche Aspekte
3. Metriken
 - 3.1 Praxisbezug
 - 3.2 Hits
 - 3.3 Seitenaufrufe
 - 3.4 Besuche
 - 3.5 Besucher
 - 3.6 Weitere Metriken
4. Key Performance Indicators (KPIs) der Web-Analyse
 - 4.1 Publikum
 - 4.2 Traffic-Quellen
 - 4.3 Inhaltsnutzung
 - 4.4 Conversion und Kosten
 - 4.5 KPIs spezifischer Inhalte und digitale Kanäle
5. Attribution und Attributionsmodelle
 - 5.1 Einleitung
 - 5.2 Attribution und Customer Journey
 - 5.3 Statische und dynamische Attributionsmodelle
 - 5.4 KPIs der Marketing-Attribution
 - 5.5 Datenbasierte Budget-Allokation
6. Erfolgsmessung und -optimierung
 - 6.1 Zieltypen
 - 6.2 Zielfindung und -definition
 - 6.3 Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen
 - 6.4 Identifikation, Selektion und Implementierung von von KPIs
 - 6.5 KPIs und Dashboards

6.6 Optimierung anhand von Analytics-Erkenntnissen

Literatur

Pflichtliteratur

- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2. Auflage, Kogan Page, 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. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreuzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics - Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Interaktionsgestaltung

Modulcode: DSI1023

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Manuela Rohde-Grimm (Interaktionsgestaltung)

Kurse im Modul

- Interaktionsgestaltung (DSI102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen interaktiver Medien
- Interaktionsformen, Ein- und Ausgabe von Informationen
- Komponenten von User Interfaces
- Designsysteme: Grundlagen und Begriffe
- Design Patterns und komponentenbasiertes Design
- Kollaborative Standards: Designsysteme aufbauen
- Designsysteme als Ressource

Qualifikationsziele des Moduls**Interaktionsgestaltung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- interaktive Medien und Interaktionsformen zu benennen und verschiedene Einsatzszenarien von interaktiven Medien zu erläutern,
- einzelne Komponenten der interaktiven Gestaltung zu erklären,
- Begrifflichkeiten, Einsatzzwecke sowie Vor- und Nachteile von Designsystemen, UX-Styleguides und UX Design Patterns herauszustellen,
- klassische Styleguides von Designsystemen abgrenzen,
- den kollaborativen Aufbau von Designsystemen strukturiert zu erläutern und anzuwenden,
- aktuelle Herausforderungen von Designsystemen, UX Design Pattern und UX Styleguides zu diskutieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Interaktionsgestaltung

Kurscode: DSI102301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Interaktionsdesign beschäftigt sich mit der Gestaltung der Mensch-Maschinen-Schnittstelle, wobei heute in der Disziplin Mediendesign die Gestaltung von grafischen Bedienoberflächen (GUI) im Vordergrund steht. Diese GUIs finden ihren Einsatz in allen interaktiven Medien, währenddessen immer komplexer werdende Kommunikationssysteme neue Anforderungen an die organisatorische, grafische und technische Bereitstellung von Designelementen stellen. Ziel dieses Kurses ist es, zunächst einen Einstieg in die Grundlagen der interaktiven Medien und Interaktionsformen zu geben und verschiedene Einsatzszenarien von interaktiven Medien zu vermitteln. Anschließend werden im Überblick die einzelnen Komponenten der interaktiven Gestaltung betrachtet, um so die Vor- und Nachteile von Designsystemen herauszustellen. Es soll verdeutlicht werden, wie sich klassische Styleguides von Designsystemen abgrenzen und wie u. a. Gestaltprinzipien sowie konkrete Umsetzungsanweisungen in umfassenden digitalen Produktentwicklungen systemisch dokumentiert werden. Dazu werden die Einsatzzwecke, der kollaborative Aufbau sowie Vorteile und Herausforderungen von Designsystemen, UX Design Pattern und UX Styleguides vermittelt und diskutiert. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt liegt in der Vermittlung der Besonderheiten von Designsystemen, um sie als wichtige Ressource in der praktischen Anwendung, in der Kommunikation und zum Treffen von Designentscheidungen zu verstehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- interaktive Medien und Interaktionsformen zu benennen und verschiedene Einsatzszenarien von interaktiven Medien zu erläutern,
- einzelne Komponenten der interaktiven Gestaltung zu erklären,
- Begrifflichkeiten, Einsatzzwecke sowie Vor- und Nachteile von Designsystemen, UX-Styleguides und UX Design Patterns herauszustellen,
- klassische Styleguides von Designsystemen abgrenzen,
- den kollaborativen Aufbau von Designsystemen strukturiert zu erläutern und anzuwenden,
- aktuelle Herausforderungen von Designsystemen, UX Design Pattern und UX Styleguides zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen interaktiver Medien
 - 1.1 Disziplinen des Interaktionsdesigns

- 1.2 Begriffsklärung: Usability und User Experience im Kontext
- 1.3 Kategorien interaktiver Medienformen
- 1.4 Einsatzszenarien interaktiver Medien
2. Interaktionsformen: Ein- und Ausgabe von Informationen
 - 2.1 Interaktionsformen: Definition und Überblick
 - 2.2 Informationseingabe und Geräte
 - 2.3 Informationsausgabe und Geräte
3. Komponenten von User Interfaces
 - 3.1 Grundlagen digitaler und interaktiver Gestaltung
 - 3.2 Designkomponenten in interaktiven Medien
 - 3.3 Prinzipien und Herausforderungen in komplexen Digitalprojekten: Responsive Interfaces, Gridsysteme, Breakpoints, Media Queries etc.
4. Designsysteme: Grundlagen und Begriffe
 - 4.1 Begriffsklärung: Design Language, Styleguides, Pattern Libraries, Designsysteme
 - 4.2 Notwendigkeit, Ziele und Herausforderungen von Designsystemen
 - 4.3 Kernelemente eines Designsystems
5. Design Patterns und komponentenbasiertes Design
 - 5.1 Ursprünge der Design Patterns
 - 5.2 Design Patterns im User Interface Design: Designprinzipien, Funktionale Muster, Wahrnehmungsmuster, Gemeinsame Sprache
 - 5.3 Von Design Patterns zum komponentenbasierten Design
6. Kollaborative Standards: Designsysteme aufbauen
 - 6.1 Parameter des Designsystems
 - 6.2 Planung und praktische Umsetzung von Designsystemen
 - 6.3 Systematisierung von Mustern / Entwicklung von Komponenten
 - 6.4 Musterbibliotheken / Designsysteme dokumentieren
 - 6.5 Pflegen des Design Systems
7. Diskurs: Designsysteme als eine Ressource
 - 7.1 Designsysteme als Open Source
 - 7.2 Designsysteme für Menschen (Anwender, Stakeholder etc.)
 - 7.3 Die Zukunft von Designsystemen

Literatur**Pflichtliteratur**

- Breidenich, C. (2010): @Design. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion. Springer, Heidelberg.
- Kholmatovasen, A. (2017). Design Systems. Smashing Media AG.
- Frost, B. (2016). Atomic Design.
- Gold, M. (2016). UX Style Frameworks: Creating Collaborative Standards. CRC Press.
- Spies, M. & Wenger, K. (2018): Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit schaffen. verlag hermann schmidt, Mainz.
- Tidwell, J. & Brewer, C. (2020): Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design. O`Reilly Media.
- Vesselov, S. & Davis, T. (2019). Building Design Systems. Unify User Experiences through a SharedDesign Language. Springer.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Praxisprojekt 4

Modulcode: DSPRAXP40424

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Anna Klein (Praxisprojekt 4)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 4 (DSPRAXP4042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- detaillierte Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 4**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 4

Kurscode: DSPRAXP4042401

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte III und IV bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen mittleren Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt III) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt IV).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt IV arbeiten die Studierenden weiter an der für das Praxisprojekt III identifizierten studiengangsspezifischen Themenstellung mit Praxisbezug, die einen mittleren Schwierigkeitsgrad aufweist. Dabei gliedert sich die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt III ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage im Praxisprojekt IV die Projektarbeit angefertigt wird. Die Erstellung wird von der/dem an der Hochschule fachlich zuständigen Lehrenden betreut.
- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise mit Bezug zum Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur**Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

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

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

5. Semester

Einführung in das Growth Hacking

Modulcode: DSEGH0725

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Christian Lucas (Einführung in das Growth Hacking)

Kurse im Modul

- Einführung in das Growth Hacking (DSEGH072501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen Growth Hacking (Definition, Ursprung, Rahmenbedingungen)
- Produkt-Market-Fit
- A/B Testing
- Customer Relationship Management
- Datenanalyse
- Fallbeispiele

Qualifikationsziele des Moduls**Einführung in das Growth Hacking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Growth Hacking Trends zu erkennen, zu entwickeln und umzusetzen.
- ihre umfassenden Kenntnisse der Growth Hacking Methoden und deren Anwendung im beruflichen Kontext anzuwenden und umzusetzen.
- fundiertes Wissen im Online-Marketing aufzuweisen.
- die nötigen Kompetenzen besitzen, um das Thema Wachstumsmarketing aus der Sicht verschiedener Fachrichtungen, wie Marketing, IT oder Datenanalyse, einzuordnen und zu beurteilen.
- sicher die gängigen Methoden und Techniken aus dem Bereich Growth Hacking anzuwenden.
- solide Kenntnisse in den Bereichen Wachstums-Marketing, Vermarktung, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Monitoring aufzuweisen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation.

Einführung in das Growth Hacking

Kurscode: DSEGH072501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 3	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Das Ziel des Kurses ist es, die Studierenden mit ausgewählten Methoden und Techniken des Growth Hacking vertraut zu machen. Konkret wird hier der Schwerpunkt gesetzt, skalierbares Wachstum zu schaffen und aufzuzeigen wie Unternehmen, die nach neuen Wegen suchen, ihre Umsätze steigern können. Growth Hacking erfordert konzeptionelle Fähigkeiten, Kreativität, spezialisiertes Wissen, ein ausgeprägtes analytisches Denken, und die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu erkennen, sowie eine hohe Affinität für Daten. Um die Weichen auf Wachstum zu stellen, lernen die Studierenden, wie mit Hilfe von Product-Market-Fit, A/B Testing, Landing Pages, E-Mail-Zustellbarkeit und vielen weiteren Themen aus den Bereichen (Online) Marketing, Social Media und IT weitgehend auf konventionelle Werbeformen verzichtet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Growth Hacking Trends zu erkennen, zu entwickeln und umzusetzen.
- ihre umfassenden Kenntnisse der Growth Hacking Methoden und deren Anwendung im beruflichen Kontext anzuwenden und umzusetzen.
- fundiertes Wissen im Online-Marketing aufzuweisen.
- die nötigen Kompetenzen besitzen, um das Thema Wachstumsmarketing aus der Sicht verschiedener Fachrichtungen, wie Marketing, IT oder Datenanalyse, einzuordnen und zu beurteilen.
- sicher die gängigen Methoden und Techniken aus dem Bereich Growth Hacking anzuwenden.
- solide Kenntnisse in den Bereichen Wachstums-Marketing, Vermarktung, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Monitoring aufzuweisen.

Kursinhalt

1. Einführung in das Growth Hacking
 - 1.1 Definition
 - 1.2 Historische Entwicklung und der Ursprung des Growth Hacking
 - 1.3 Rahmenbedingungen
 - 1.4 Fallbeispiel
2. Wachstum
 - 2.1 Entwicklung von Geschäftsmodellen

- 2.2 Product-Market-Fit
- 2.3 Funnel Management
- 2.4 Wahl der Kanäle
- 2.5 Nutzererlebnis
- 3. Wachstums-Strategien entwerfen
 - 3.1 Das richtige Team
 - 3.2 Die Prozesse
 - 3.3 Entwicklung von Ideen
 - 3.4 A/B Testing
 - 3.5 SEO und SEA
- 4. Customer-Relationship-Management
 - 4.1 Aufbau von Beziehungen
 - 4.2 Content Marketing und Story Telling
 - 4.3 E-Mail Marketing
 - 4.4 Social Media und Community Management
 - 4.5 Retention
- 5. Datenanalyse
 - 5.1 Marketing Controlling
 - 5.2 Monitoring
 - 5.3 Key Performance Indicators
 - 5.4 Fallbeispiel
- 6. Weitere Fallbeispiele
 - 5.1 Tinder
 - 5.2 AirBnB
 - 5.3 Spotify
 - 5.4 Heineken
 - 5.5 Square

Literatur**Pflichtliteratur**

- Funke, S.-O. (2018) Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Inklusive Best Practices aus echten Kampagnen sowie Tipps zu rechtlichen Fragen. Rheinwerk Verlag.
- Herzberger, T. & Jenny, S. (2019) Growth Hacking Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg – 2. Auflage. Bonn, Rheinwerk Verlag.
- Holiday, R. (2014) Growth Hacker Marketing Penguin Group, New York.
- Kalhammer, B. (2019) Start-up Hacks: Was Unternehmen wirklich voranbringt. Redline Verlag.
- Lennarz, H. (2017) Growth Hacking mit Strategie Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Morys, A. (2018) Die digitale Wachstumsstrategie: 10 Prinzipien für ein profitables Onlinegeschäft. Springer Gabler.
- Nadella, S. (2017) Hit Refresh: Wie Microsoft sich neu erfunden hat und die Zukunft verändert. Plassen Verlag.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Marktforschung

Modulcode: DSMF1024

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Tanja Zweigle (Marktforschung)

Kurse im Modul

- Marktforschung (DSMF102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Marketingforschung: Unterstützung bei der Entscheidungsfindung
- Wahl des Forschungsansatzes
- Wahl der Erhebungsmethode
- Messung, Operationalisierung und Skalierung der Variablen
- Auswahl der Erhebungseinheiten
- Datenanalyse, -interpretation und Präsentation der Ergebnisse

Qualifikationsziele des Moduls**Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Methoden der Marktforschung zu kennen.
- die Basistechniken von Forschungsansätzen, Erhebungsmethoden und Datenanalyse mit Schwerpunkt auf der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse zu verstehen.
- systematisch Daten zu sammeln und zu analysieren um Entscheidungen auf der Basis fundierter Kriterien zu treffen.
- die Bedeutung, Nutzen und Grenzen von Marktforschungsdaten zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Online-Marketing
- Kommunikation und PR
- Social Media und Mobile Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Bachelor Marketingmanagement

Marktforschung

Kurscode: DSMF102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel der Marktforschung ist es, Informationen zu sammeln, die die Entscheidungsfindung im Management unterstützen. Diese Informationen können auf vielfältige Weise beschafft werden. Der Kurs Marktforschung bietet den Studenten ein Basiswissen der Vorgehensweise und der Methoden der Marktforschung. Auf der Grundlage des Marktforschungsprozesses werden alle Prozessschritte behandelt. Das Augenmerk der Datenanalyse liegt auf der Interpretation statistischer Analysen am Beispiel von Potenzial-, Image- oder Kundenzufriedenheitsanalysen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Methoden der Marktforschung zu kennen.
- die Basistechniken von Forschungsansätzen, Erhebungsmethoden und Datenanalyse mit Schwerpunkt auf der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse zu verstehen.
- systematisch Daten zu sammeln und zu analysieren um Entscheidungen auf der Basis fundierter Kriterien zu treffen.
- die Bedeutung, Nutzen und Grenzen von Marktforschungsdaten zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung
 - 1.1 Definition und Bezug zum Marketing
 - 1.2 Aufgaben und Prozess der Marktforschung
 - 1.3 Anbieter und Nutzer von Marktforschungsdaten
2. Überblick: Wahl des Forschungsansatzes; explorative, deskriptive und kausale Studien
 - 2.1 Überblick: Wahl des Forschungsansatzes
 - 2.2 Explorative Studien
 - 2.3 Deskriptive Studien
3. Wahl der Erhebungsmethode: Sekundärforschung
 - 3.1 Vor- und Nachteile, Informationsquellen der Sekundärforschung
 - 3.2 Systemplattformen im Rahmen der Marktforschung
 - 3.3 Praktischer Nutzen der Marktforschung am Beispiel Porsche

4. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung I
 - 4.1 Verfahren der Primärforschung
 - 4.2 Verfahren der Primärforschung: Befragung und Exploration
 - 4.3 Verfahren der Primärforschung: Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Experimente
5. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung II
 - 5.1 Verfahren der Primärforschung: Beobachtung
 - 5.2 Verfahren der Primärforschung: Online-Befragungen
 - 5.3 Verfahren der Primärforschung: Panels und Trendstudien
6. Messtheoretische Grundlagen, Skalierung, Operationalisierung der Variablen
 - 6.1 Begriffe
 - 6.2 Messniveaus
 - 6.3 Skalierung
 - 6.4 Operationalisierung der Variablen
7. Aufbereitung der Daten
 - 7.1 Redigierung bzw. Editierung der vorliegenden Erhebungsbögen
 - 7.2 Codierung von Erhebungsbögen
 - 7.3 Fehlerkontrolle
 - 7.4 Umgang mit fehlenden Daten
8. Deskriptive Datenanalyse; uni-/bivariate Verfahren
 - 8.1 Univariate Verfahren
 - 8.2 Bivariate Verfahren
9. Multivariate Analyseverfahren
 - 9.1 Dependenzanalyse
 - 9.2 Interdependenzanalyse
 - 9.3 Fehlerquellen bei multivariaten Analysen
10. Multivariates Verfahren zur Datenanalyse am Beispiel Kundenzufriedenheit
 - 10.1 Besonderheiten bei der Ermittlung der Kundenzufriedenheit
 - 10.2 Zu berücksichtigende Elemente für den Fragebogen
 - 10.3 Der fertige Fragebogen

Literatur**Pflichtliteratur**

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834915481.
- Brown, T./Churchill, G. A./Iacobucci, D. (2005): Marketing Research, Methodological Foundations. 9. Auflage, Thomson, Hampshire, UK.
- Churchill, G. A./Brown, T./Suter, T. A. (2010): Basic Marketing Research. 7. Auflage, Thomson, Hampshire (UK). ISBN-13: 978-1439041406.
- Fantapié Altobelli, C. (2007): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. 2. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825283421.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Praxisprojekt 5

Modulcode: DSPRAXP51024

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Anna Klein (Praxisprojekt 5)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 5 (DSPRAXP5102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Exposé

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Planung des Praxisprojektes V und VI
- Reflexion des beruflichen Handelns
- wissenschaftliche Recherche und Darlegung geplanter Methoden
- Dokumentation der Planungen für das Praxisprojekt VI

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt 5

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 5

Kurscode: DSPRAXP5102401

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte V und VI bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen gehobenen Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt V) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt VI).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt V und VI bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung mit gehobenem Schwierigkeitsgrad. Die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung gliedert sich in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt V ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/m betreuenden Lehrenden im Praxisprojekt VI die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise aus dem Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema entstammt idealerweise bereits dem für die Bachelorarbeit vorgesehenen Themengebiet und wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Exposé

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

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung

Digitale Transformation

Modulcode: DSDT0425

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Manfred Geiger (Digitale Transformation)

Kurse im Modul

- Digitale Transformation (DSDT042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation
- Ebenen der digitalen Transformation
- Digitale Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsnetzwerke
- Technologietrends
- zukünftige Entwicklungen

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Transformation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends der Digitalisierung zu erklären, die historischen Entwicklungen zu skizzieren, sowie das Innovationspotenzial der Digitalisierung zu erläutern.
- digitale Wertschöpfungsnetzwerke und ihre Besonderheiten zu beschreiben.
- den Einfluss der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse zu analysieren.
- die technologischen Herausforderungen und Konzepte sowie Lösungsstrategien für einzelne Anwendungsfelder zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Data Science & Artificial Intelligence

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

Digitale Transformation

Kurscode: DSDT042501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch		CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--	----------------	--

Beschreibung des Kurses

In diesem Modul wird die digitale Transformation auf technologischer, gesellschaftlicher und ökonomischer Ebene und damit einhergehende Wechselwirkungen betrachtet. Es werden die Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation identifiziert und darauf aufbauend untersucht, welche veränderten Erwartungen Kunden heute an Produkte, Preise und Kaufprozesse haben und wie Unternehmen diesen Erwartungen begegnen. Vertiefend werden die Rollen neuer Technologien und digitaler Wertschöpfungsnetzwerke betrachtet. Auf Basis bisheriger Veränderungsprozesse und deren Mustern werden künftige Entwicklungen von Märkten, Technologien und gesellschaftlichen Werten diskutiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends der Digitalisierung zu erklären, die historischen Entwicklungen zu skizzieren, sowie das Innovationspotenzial der Digitalisierung zu erläutern.
- digitale Wertschöpfungsnetzwerke und ihre Besonderheiten zu beschreiben.
- den Einfluss der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse zu analysieren.
- die technologischen Herausforderungen und Konzepte sowie Lösungsstrategien für einzelne Anwendungsfelder zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation
2. Ebenen der digitalen Transformation
 - 2.1 Gesellschaftliche Ebene
 - 2.2 Ökonomische Ebene
 - 2.3 Technologische Ebene
3. Digitale Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsnetzwerke
4. Technologietrends
 - 4.1 Big Data
 - 4.2 Cloud Computing
 - 4.3 Internet of Things

4.4 Smart Factories

4.5 Blockchain

5. Zukünftige Entwicklungen

Literatur

Pflichtliteratur

- Krcmar, H., & Oswald, G. (2018). Digitale Transformation: Fallbeispiele und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schallmo, D. R. (2016). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weiterführende Literatur

Digitales Marketing & Analyse

Modulcode: DSDMA1025

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Marion Kalteis (Digitales Marketing & Analyse)

Kurse im Modul

- Digitales Marketing & Analyse (DSDMA102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Digitalen Marketings
- Digitale Marketing-Konzeption
- Digitale Kundenbeziehung & -verhalten
- Digitaler Marketing-Mix
- Recht & Datenschutz

Qualifikationsziele des Moduls**Digitales Marketing & Analyse**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales Marketing in den Gesamtkontext des Marketing-Managements und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen Marketings zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Marketing-Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung des digitalen Marketings und entsprechender Kampagnen zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Digitales Marketing & Analyse

Kurscode: DSDMA102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Das Modul vermittelt Kenntnisse über aktuell im digitalen Marketing genutzte Erhebungs- und Analysemethoden von Kundendaten, wie diese strukturiert verwertet werden können und welche Rückschlüsse ein Unternehmen hinsichtlich Unternehmenssteuerung und -auftritt aus diesen Daten ziehen kann. Möglichkeiten der Vernetzung werden thematisiert, die zu einem Shift von den klassischen 4P des Marketings hin zu den digitalen 4C (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) führen. Ausgehend von dieser Erkenntnis wird die neue Customer Journey betrachtet, welche Muster diese typischerweise einnimmt, welche Key Performance Indicator (KPIs) nun relevant sind und welche konkreten Maßnahmen es erlauben ein bestimmtes Optimum zu erreichen. Das Modul vermittelt den Studierenden Relevantes zu digitalen Kunden, dem digitalen Marketing Mix, sowie digitalen Daten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales Marketing in den Gesamtkontext des Marketing-Managements und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen Marketings zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Marketing-Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung des digitalen Marketings und entsprechender Kampagnen zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Grundlagen im Digital Marketing
2. Digitale Markt- und Marketinganalyse, Big Data
3. Digitale Strategie und Marketing-Konzeption
4. Digitale Kundenbeziehung und Kundenverhalten

5. Marken im Digitalen Marketing
6. Produktpolitik vs. Co-Creation
7. Preispolitik vs. Currency
8. Distributionspolitik vs. Communal Activation
9. Kommunikationspolitik vs. Conversation
10. Marketing Key Performance Indicator (KPI) im digitalen Umfeld
11. Rechtliche Rahmenbedingungen und Datenschutz

Literatur

Pflichtliteratur

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson UK.
- Kollmann, T. (2019). Digital Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft. Kohlhammer Verlag.

Weiterführende Literatur

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.
- Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus Verlag.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge.
- Terstiege, M. (Ed.). (2020). Digitales Marketing–Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Springer-Verlag.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Seminar: Sales & Channel Strategy

Modulcode: DSSCS0425

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Benjamin Krischan Schulte (Seminar: Sales & Channel Strategy)

Kurse im Modul

- Seminar: Sales & Channel Strategy (DSSCS042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Der Kurs widmet sich den Grundlagen des strategischen Vertriebsmanagements und E-Commerce, inklusive verschiedenen Vertriebsformen und -wegen. Ebenso werden effektive Vertriebsstrategien, das Vertriebsmanagement und die Vertriebslogistik behandelt, sowie das internationale Vertriebsmanagement und das Informationsmanagement im Vertrieb

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Sales & Channel Strategy

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel zwischen Vertrieb und Marketing einordnen zu können.
- die Formen und Entscheidungsbereiche des Vertriebs zu definieren und insbesondere Vertriebswegeentscheidungen abzugrenzen.
- die Besonderheiten des Business-to-Business Vertriebs im Vergleich zum Business-to-Consumer Vertrieb zu verstehen.
- die Grundlagen von E-Commerce/E-Business und Multi/Omni-Channel-Strategien zu verstehen und wiedergeben zu können.
- die Bedeutung, Funktionen und Erscheinungsformen des Handels zu kennen.
- eine Vertriebskonzeption in Grundzügen entwickeln zu können.
- zu verstehen, inwiefern ein Informationsmanagement zur Professionalisierung von Sales Distribution beiträgt.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung und –analyse
- Customer Relationship Management
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Internationales und interkulturelles Marketing
- Vertriebsorganisation und Sales-Force-Management
- Verkaufs- und Verhandlungstraining
- Vertriebscontrolling
- Bürgerliches Recht und besonderes Wirtschaftsrecht

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Seminar: Sales & Channel Strategy

Kurscode: DSSCS042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden befassen sich in dem Kurs mit allen grundlegenden Entscheidungsbereichen des Vertriebs, insbesondere den Vertriebsformen und Absatzkanälen des B-to-C und des B-to-B –Geschäfts. Die Studierenden sollen dabei in die Lage versetzt werden, die Entwicklungen im stationären und im Online-Vertrieb zu diskutieren und die aktuelle Wettbewerbslage praktisch einzuschätzen. Fragen der Bedeutung und Rolle des Handels werden dabei ebenso berücksichtigt. Zur Entwicklung einer Vertriebsstrategie werden die notwendigen Schritte von der Analyse über die Zielformulierung bis zur Strategiefestlegung bearbeitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel zwischen Vertrieb und Marketing einordnen zu können.
- die Formen und Entscheidungsbereiche des Vertriebs zu definieren und insbesondere Vertriebswegeentscheidungen abzugrenzen.
- die Besonderheiten des Business-to-Business Vertriebs im Vergleich zum Business-to-Consumer Vertrieb zu verstehen.
- die Grundlagen von E-Commerce/E-Business und Multi/Omni-Channel-Strategien zu verstehen und wiedergeben zu können.
- die Bedeutung, Funktionen und Erscheinungsformen des Handels zu kennen.
- eine Vertriebskonzeption in Grundzügen entwickeln zu können.
- zu verstehen, inwiefern ein Informationsmanagement zur Professionalisierung von Sales Distribution beiträgt.

Kursinhalt

- Im Fokus des Kurses stehen die allgemeinen Grundlagen des strategischen Vertriebsmanagements, die von den Studierenden ausführlich erörtert werden. Hierbei setzen sich die Studierenden intensiv mit unterschiedlichen Vertriebsformen, Vertriebswegen und dem Handel auseinander. Im Zuge des E-Commerce und E-Business erwerben die Studierenden Kenntnisse in relevanten Konzepten und Strategien für den digitalen Markt. Die Erarbeitung und die Bestandteile einer effektiven Vertriebsstrategie stellen einen Kernbereich des Kurses dar, genauso wie das Management und die Organisation des Vertriebs. Außerdem beschäftigen sich die Studierenden mit den Grundlagen der Vertriebslogistik und behandeln Themen wie Standortentscheidungen und Transportmanagement. Weiterhin ermöglicht der Kurs einen Einblick in das internationale

Vertriebsmanagement und dessen spezifischen Herausforderungen und Anforderungen. Abschließend befassen sich die Studierenden mit dem Informationsmanagement, dessen Kenntnisse für eine Professionalisierung des Vertriebsmanagements unentbehrlich sind.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2016). Sales excellence - Vertriebsmanagement mit System. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Huxold, S., Friedrich, H. J. (2020) Handelsmanagement. bookboon.com, ebook.
- Karlshaus, J.-T. (2023). Digitalisierung im B2B-Vertrieb – Zielsetzungen, Bestandsaufnahme und Gestaltungsempfehlungen. In C. Lucas, & G. Schuster (Hg.), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen (S. 363-378). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scheed, B., & Scherer, P. (2021). Strategisches Vertriebsmanagement. Strategisches Vertriebsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schulte, B. (2023). E-Commerce-Strategien – Digitaler Vertrieb und aktuelle Praxisbeispiele. In C. Lucas, & G. Schuster (Hg.), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis: Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen (S. 349-362). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wieseke, J. (2022). The sales profit chain. Bochum sales publishing GmbH, Solingen.
- Albers, S., & Krafft, M. (2013). Vertriebsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C., & Wieseke, J. (2011). Handbuch Vertriebsmanagement: Strategie, Führung, Informationsmanagement, CRM. Gabler Springer-Fachmedien.
- Homburg, C. (2020): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (7. Auflage). Springer Gabler Verlag.
- Kleinaltenkamp, M., & Saab, S. (2021). Technischer Vertrieb: Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2019). E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. Springer-Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte–Instrumente–Praxisbeispiele. Springer-Verlag.
- Meier, A., & Stormer, H. (2012). eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. Springer-Verlag.
- Pufahl, M. (2019). Sales performance management - Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Swoboda, B., Foscht, T., & Schramm-Klein, H. (2019). Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel. Vahlen.
- Wirtz, B. W. (2013). Multi-Channel-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Seminar
--------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 27 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.

Social Commerce

Modulcode: DSSC0126

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Christian Lucas (Social Commerce)

Kurse im Modul

- Social Commerce (DSSC012601)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen Social Commerce
- Plattformen und Tools im Social Commerce
- Konzepte, Nutzen und Modelle
- Messung bzw. Monitoring von Social Commerce
- Social Customer Service und CRM
- Strategie und Implementierung von Social Commerce im Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls**Social Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden. passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für Module aus dem Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Social Commerce

Kurscode: DSSC012601

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet. Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.
- relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.
- unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.
- bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden. passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.

Kursinhalt

1. Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce
 - 1.1 Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
 - 1.2 Entwicklung des Social Commerce

- 1.3 Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
- 1.4 Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
- 1.5 Social Media Marketing und Enterprise 2.0
- 1.6 Chancen und Risiken des Social Commerce
2. Plattformen und Tools im Social Commerce
 - 2.1 Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
 - 2.2 Mobile Social Commerce
 - 2.3 Crowdsourcing
 - 2.4 Virtuelle Einkaufswelten
3. Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle
 - 3.1 Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
 - 3.2 Group Buying sowie Flash Sales
 - 3.3 Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
 - 3.4 Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
 - 3.5 Innovative Shopping Modelle
 - 3.6 Virtuelle Güter
4. Messung bzw. Monitoring im Social Commerce
 - 4.1 Fünf Arten von Social Media Engagement
 - 4.2 Methoden des Engagements beim Social Commerce
 - 4.3 Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
 - 4.4 Collaborative Content Kreation durch die Kunden
 - 4.5 Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
 - 4.6 Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce
5. Social Customer Service und CRM
 - 5.1 Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
 - 5.2 Entwicklung des CRM zu SCRM
 - 5.3 Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
 - 5.4 Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM
6. Strategie und Implementierung im Unternehmen
 - 6.1 Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
 - 6.2 Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen

Literatur**Pflichtliteratur**

- Boardman, R. / Blazquez, M./ Henninger, C. E./ Ryding, D. (Hrsg) (2019): Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments. Palgrave Macmillan, London.
- Graf, A./ Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pingyu J. (2019): Social Manufacturing: Fundamentals and Applications (Springer Series in Advanced Manufacturing). Springer, Cham.
- Turban, E./ Strauss, J./ Lai, L. (2016): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Cham.

Weiterführende Literatur

- Robertson, T. S. (2022, September): Selling on TikTok and Taobao: The growing power of online video platforms. *Harvard Business Review*.
- Avery, J., Ayelet I., & E. von Maur. Harvard Business School Case 521-070, January 2021. (Revised March 2021.)
- Ball, M. (2022): *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*. Norton & Company.
- Ghani, L., Hofreiter, S. (2021). Wie Social Commerce die Welt des Online-Handels verändert. In: Gutting, D., Tang, M., Hofreiter, S. (eds) Innovation und Kreativität in Chinas Wirtschaft . Springer Gabler, Wiesbaden.
- Richter, C. (2021). Social Commerce. In: E-Commerce Trends in China. essentials. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

6. Semester

User Experience

Modulcode: DSUE0126

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Knut Linke; Prof. Dr. Holger Ziemann, Prof. Dr. Marius Burgmann (User Experience)

Kurse im Modul

- User Experience (DSUE012601)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen User Experience
- Customer Journey
- Ausgewählte UX-Techniken
- UX-Bewerten
- Informationsdesign
- UX im Großen

Qualifikationsziele des Moduls**User Experience**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

B.Sc. Informatik: Requirements Engineering;
Data Analytics & Big Data

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

User Experience

Kurscode: DSUE012601

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Begriff User Experience (UX) bezeichnet ganz allgemein die Erfahrung bzw. das Erlebnis, welches bei Nutzern und Kunden von Unternehmensangeboten erzeugt wird. Hier geht es also nicht nur darum die Usability von IT-Systemen zu verbessern, sondern ganzheitlich die Erfahrung von Nutzern und Kunden zu analysieren, zu gestalten und zu bewerten. Nach einer Einführung in das Thema User Experience wird zunächst das Konzept der Customer Journey erläutert und deren Einsatz diskutiert. Anschließend werden ausgewählte Techniken für die Gestaltung von User Experience eingeführt. Danach werden konkrete Techniken zur Bewertung von UX diskutiert und das Thema Informationsdesign betrachtet. Abschließend wird erläutert, wie UX auf der Ebene von Services und Unternehmen gezielt gestaltet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der UX
 - 1.1 Begriffe, Konzepte, Geschichte
 - 1.2 User Experience Design und Management
 - 1.3 Ausgewählte Szenarien aus der Praxis
2. Analyse
 - 2.1 Contextual Inquiry

- 2.2 Touchpoint-Analyse
- 2.3 Customer Journey Map
- 2.4 Persona
3. Ideenfindung
 - 3.1 Use Cases
 - 3.2 User Stories
 - 3.3 Storyboards
4. Entwurf und Prototyping
 - 4.1 Die menschliche Wahrnehmung
 - 4.2 Card Sorting
 - 4.3 Skizzen und Scribbles
 - 4.4 Wireframes
 - 4.5 Prototyping
 - 4.6 Guidelines und Styleguides
5. Evaluation
 - 5.1 Usability Testing
 - 5.2 Beobachtungstechniken
 - 5.3 Befragungstechniken und Fragebögen
6. „UX im Großen“
 - 6.1 UX in Services und Geschäftsprozessen
 - 6.2 UX von Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Suchmaschinenmarketing

Modulcode: DSSSMM1025

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Mischa Kolibius (Suchmaschinenmarketing)

Kurse im Modul

- Suchmaschinenmarketing (DSSMM102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Die Studierenden wenden ihre Kenntnisse aus den Bereichen SEO und/oder SEA in einem Praxis-Projekt an - mit klarer Zielsetzung, ständigem Monitoring und Controlling Ihres SEM-Projekts. Die Ergebnisse werden abschliessend in einem Referat vorgestellt.
- Folgende Bereiche stehen für die praktische Anwendung zur Auswahl:
 - SEO: Instrumente und Maßnahmen der On- und Offpage-Optimierung
 - SEA: Google AdWords Einführung, Auswertung und Optimierung von AdWords-Kampagnen

Qualifikationsziele des Moduls**Suchmaschinenmarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sinnvolle, überprüfbare und erreichbare SEO bzw. SEA-Ziele zu definieren.
- passende Keyword-Listen zu erstellen, das Suchvolumen von Keyword-Kandidaten zu ermitteln und aus dem Suchvolumen eines Keywords das Marktpotential für Conversions abzuschätzen.
- Kampagnen in Google AdWords aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem Sie geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung anwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- E-Commerce
- Data Analytics und Big Data
- Preispolitik
- Customer Relations Management
- Projektmanagement
- Digitale Businessmodelle
- Aktuelle Trends im Marketing
- Marktforschung und -analyse
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Konsumentenverhalten
- Online Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Suchmaschinenmarketing

Kurscode: DSSMM102501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch		CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Zum Suchmaschinenmarketing zählen das Search Engine Advertising (SEA) und das Search Engine Optimizati (SEO). Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um mit SEA zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf Ihre Website oder in Ihren Online-Shop zu lenken. Mit SEO hingegen werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Die Studierenden werden in diesem Kurs die theoretischen Inhalte aus dem Kurs Online Marketing praktisch in einem Projekt anwenden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sinnvolle, überprüfbare und erreichbare SEO bzw. SEA-Ziele zu definieren.
- passende Keyword-Listen zu erstellen, das Suchvolumen von Keyword-Kandidaten zu ermitteln und aus dem Suchvolumen eines Keywords das Marktpotential für Conversions abzuschätzen.
- Kampagnen in Google AdWords aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem Sie geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung anwenden.

Kursinhalt

1. Im Zentrum dieses Kurses steht der Wissenstransfer aus den Bereichen SEO oder SEA in die Praxis und die Dokumentation der Ergebnisse in einer Seminararbeit.
2. Die Studierenden können dabei wählen, ob sie ein Projekt aus dem Themenfeld „Search Engine Optimization“ oder „Search Engine Advertising“ umsetzen. Mögliche Projektinhalte erstrecken sind u.a. die Strategieentwicklung in den Bereichen Linkaufbau oder Trust-Vergrößerung, die Durchführung einer Onpage-Analyse oder auch das Aufsetzen, Verwalten und Optimieren von Kampagnen in Google AdWords.

Literatur**Pflichtliteratur**

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658022341
- Czych, S. (2017): SEO mit Google Search Console - Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, dpunkt.verlage, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090311
- Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinen-Optimierung: Das SEO-Standardwerk in neuer Auflage. Über 1.000 Seiten Praxiswissen und Profitipps zu SEO, Google & Co. 10. Auflage, Rheinwerk Computing. ISBN-13: 978-3836276740.
- Kamps, I./Schetter, D. (2020): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658309114
- Kreuzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658319892.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658323394.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google AdWords: Das umfassende Handbuch. Google Ads-Kampagnen erfolgreich planen und durchführen. Rheinwerk, Bonn. ISBN-13: 978-3836276849
- Sens, B. (2020): Suchmaschinenoptimierung: Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen. Springer essentials, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658294939
- Vollmert, M./Lück, H. (2020): Google Analytics - Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn. ISBN-13: 978-3836275644.

Weiterführende Literatur

Praxisprojekt 6

Modulcode: DSPRAXP60425

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Anna Klein (Praxisprojekt 6)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 6 (DSPRAXP6042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- detaillierte Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt 6**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 6

Kurscode: DSPRAXP6042501

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte V und VI bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen gehobenen Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt V) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt VI).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt V und VI bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung mit gehobenem Schwierigkeitsgrad, die selbst gewählt und mit der/dem zuständigen Betreuer:in besprochen wird. Die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung gliedert sich in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt V ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/m betreuenden Lehrenden im Praxisprojekt VI die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise aus dem Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema entstammt idealerweise bereits dem für die Bachelorarbeit vorgesehenen Themengebiet und wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

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

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

Webshops und Payment Methods

Modulcode: DSWPM1025

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Frank Krickel (Webshops und Payment Methods)

Kurse im Modul

- Webshops und Payment Methods (DSWPM102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- die E-Commerce Systemlandschaft
- Arten des Online Handels
- Zahlungssysteme
- Technische Infrastruktur
- Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung
- Prozessabläufe – Integration von Zahlungssystemen
- Implementierung und Optimierung von Webshops
- Ausgewählte Shopsysteme
- Erfolgsfaktoren

Qualifikationsziele des Moduls

Webshops und Payment Methods

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- Entscheidungsfaktoren für die Auswahl und Integration geeigneter Zahlungssysteme zu erläutern.
- die Vor- und Nachteile verschiedener Payment Methoden und Systeme zu skizzieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich E-Commerce

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Webshops und Payment Methods

Kurscode: DSWPM102501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 326	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von einem Überblick über die E-Commerce Systemlandschaft wird den Studierenden das notwendige Hintergrundwissen über den grundlegenden technischen Aufbau von Shopsystemen vermittelt. Sie werden in die Lage versetzt, einen solchen Shop theoretisch zu planen und in seinen Grundzügen beispielhaft auch zu erstellen. Darüber hinaus lernen sie, eine begründete Entscheidung für oder gegen konkrete Zahlungsarten und -systeme unternehmensbezogen treffen zu können und diese in den Webshop zu integrieren. Dabei berücksichtigen sie Aspekte wie die Usability und Datensicherheit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Bereiche der E-Commerce Systemlandschaft zu benennen und ihre Verbindungen aufzuzeigen.
- zentrale Erfolgsfaktoren des E-Commerce zu erläutern und anhand von Best-Practice-Beispielen zu illustrieren.
- Anforderungen und Funktionalitäten verschiedener Shopsysteme zu benennen und eine anforderungsbezogene Systemauswahl zu treffen und diese zu begründen.
- die Hintergründe und Besonderheiten von multinationalen Shoplösungen zu skizzieren und in der Berufspraxis zu berücksichtigen.
- Entscheidungsfaktoren für die Auswahl und Integration geeigneter Zahlungssysteme zu erläutern.
- die Vor- und Nachteile verschiedener Payment Methoden und Systeme zu skizzieren.

Kursinhalt

1. Die E-Commerce Systemlandschaft
2. Arten des Online Handels
3. Zahlungssysteme
4. Technische Infrastruktur
5. Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung

6. Prozessabläufe – Integration von Zahlungssystemen
7. Implementierung und Optimierung von Webshops
8. Ausgewählte Shopsysteme
9. Erfolgsfaktoren

Literatur

Pflichtliteratur

- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meidl, O. (2015): Global Webshop. E-Commerce-Ansprüche am internationalen Markt. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hierl, L. (Hrsg.) (2017): Mobile Payment. Grundlagen – Strategien – Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

- Große Holtforth, D. (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Stallmann, F./Wegner, U. (2015): Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften. Bausteine, Strategien, Umsetzung. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Seminar
--------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.

Innovation in the Digital Environment

Modulcode: DSIDE0426

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Christian Lucas (Innovation in the Digital Environment)

Kurse im Modul

- Innovation in the Digital Environment (DSIDE042601)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in das Innovation Management
- Innovation Management im digitalen Kontext
- Ideation vs. Criticism
- Angebots- und Prozessinnovationen

Qualifikationsziele des Moduls**Innovation in the Digital Environment**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe des Innovationsmanagements im Umfeld digitaler Anforderungen einzuordnen.
- klassische Ansätze und Modelle zum Management von Innovationsprozessen zu bewerten und zu reflektieren.
- den Unterschied zwischen Ideation-Techniken und Criticism-Ansätzen zu verstehen.
- Produkten, Dienstleistungen und Angeboten neue Richtungen, Bedeutungen und einen anderen, weiterführenden Sinn zu geben.
- wichtige Instrumente und Werkzeuge des Innovationmanagements im Kontext digitaler Aufgaben und Anwendungsfelder zu verorten und anzuwenden.
- aktuelle Trends, Weiterentwicklungen und Anwendungsfelder der Digitalisierung im Kontext des Innovationmanagements kritisch zu bewerten und begründete Entscheidungen über die vorgeschlagenen alternativen Ansätze zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme

Innovation in the Digital Environment

Kurscode: DSIDE042601

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch		CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über die gegenwärtigen Ansätze einer modernen Angebotsentwicklung im Kontext der Digitalisierung zu geben. Ausgehend von traditionellen Methoden und Werkzeugen der Produktentwicklung werden hierzu zunächst relevante alternative Designansätze beschrieben, die den Konsumenten in den Mittelpunkt der Gestaltung rücken. Darüber hinaus werden moderne Werkzeuge zur Unterstützung der Produkt- und Angebotsgestaltung vorgestellt, mit denen ein Marketeer Produkte und Dienstleistungen einerseits digital weiterentwickeln kann und andererseits auch deren grundlegenden Charakter verändern kann. In diesem Modul werden Techniken der Ideenfindung und -generierung, der Ideation bzw. dem Creative Problem Solving, theoretisch erarbeitet und praktisch eingeübt sowie diese andererseits dem Konzept der Kritik (Criticism) zur Generierung neuer Richtungen und Bedeutungen entgegengesetzt. Unter anderem werden hier Konzepte wie die Blue Ocean Strategy, Design-Driven Innovation, Disruptive Innovation, sowie Value Proposition Design den Techniken Design Thinking, User-Driven Innovation, Open Innovation oder auch Innovation Sprint entgegengesetzt. Das Modul vermittelt den Studierenden damit bewährte Strategien und Modelle des Innovation Management sowie ein praxisnahes Set an Methoden zum Umgang mit Problemen und Ideen. Probleme können damit besser erkannt, definiert und gelöst werden. Ideen können generiert, strukturiert und zur Problemlösung genutzt werden. Ziel dieser Methoden ist es, eine verbesserte Marktpositionierung im digitalen Kontext zu erlangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe des Innovationsmanagements im Umfeld digitaler Anforderungen einzuordnen.
- klassische Ansätze und Modelle zum Management von Innovationsprozessen zu bewerten und zu reflektieren.
- den Unterschied zwischen Ideation-Techniken und Criticism-Ansätzen zu verstehen.
- Produkten, Dienstleistungen und Angeboten neue Richtungen, Bedeutungen und einen anderen, weiterführenden Sinn zu geben.
- wichtige Instrumente und Werkzeuge des Innovationmanagements im Kontext digitaler Aufgaben und Anwendungsfelder zu verorten und anzuwenden.
- aktuelle Trends, Weiterentwicklungen und Anwendungsfelder der Digitalisierung im Kontext des Innovationmanagements kritisch zu bewerten und begründete Entscheidungen über die vorgeschlagenen alternativen Ansätze zu treffen.

Kursinhalt

1. Einführung in das Innovation Management
2. Disruptive Innovation & Diffusion of Innovation
3. Besonderheit des Innovation Managements im digitalen Kontext
4. User-Driven Open-Innovation vs. Design-Driven Innovation
5. Ideation (Creative Problem Solving) vs. Criticism (New Meaning Generation)
6. Produkt-, Dienstleistungs- und Angebotsentwicklung
7. Prozess-Innovationen im digitalen Umfeld

Literatur**Pflichtliteratur**

- Griffiths, C., & Conti, M. (2019). *The Creative Thinking Handbook: Your Step-by-step Guide to Problem Solving in Business*. Kogan Page Limited.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. 7. Auflage. John Wiley & Sons.
- Verganti, R. (2017). *Overcrowded: designing meaningful products in a world awash with ideas*. MIT Press.

Weiterführende Literatur

- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2013). *Disruptive innovation*. Harvard Business Review.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2007). *Blue ocean strategy*. Harvard Business Press.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The design thinking playbook: Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. John Wiley & Sons.
- Moore, G. (1999). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. 3. Auflage. Harper Business.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Rustler, F. (2016). *Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation*. Midas Management, Zürich.
- Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Harvard Business Press.
- Von Hippel, E. (2016). Free innovation (p. 240). The MIT Press.

Preispolitik

Modulcode: DSPP00424

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Jochen Panzer (Preispolitik)

Kurse im Modul

- Preispolitik (DSPP0042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Bedeutung der Preispolitik im Marketingmix
- Instrumente der Preispolitik
- Prozess der Preisfestlegung
- Preispolitische Strategien unter Wettbewerbsbedingungen
- Strategien der Preisabfolge (entlang des Lebenszyklus)
- Strategien des Preiswettbewerbs
- Preisdifferenzierung
- Psychologie des Preises
- Innovative und moderne Modelle der Preisgestaltung
- Branchenspezifisches Preismanagement
- Weitere Rahmenbedingungen der Preisgestaltung
- Internationales Preisgefüge
- Rechtliche Rahmenbedingungen und deren Bedeutung (Gesetzlich festgelegte Preise, Mindest- und Höchstpreise) sowie Preis und Steuern
- Ethische Betrachtung der Preisfestsetzung

Qualifikationsziele des Moduls**Preispolitik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Preisparameter (Preis, Rabatte, Boni, Konditionen usw.) zu definieren.
- den Preis sowie die weiteren Möglichkeiten der Kontrahierungspolitik als Marketinginstrument zu nutzen.
- Preisstrategien zu erkennen und als gestalterisches Element des Marketings einzusetzen.
- theoretische und psychologische Konstrukte zur Preisgestaltung zu benutzen.
- zusätzlich dazu branchenspezifische Themenstellungen zur Preisfestsetzung zu beantworten.
- aktuelle Entwicklungen in der Preisfestsetzung zu differenzieren.
- rechtliche Möglichkeiten, aber auch Einschränkungen der Preispolitik zu beurteilen.
- auch die ethische Perspektive einer Preisstrategie zu erörtern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing – Grundlagen
- alle weiteren Marketinginstrumente

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Preispolitik

Kurscode: DSPP0042401

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 3	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Preispolitik gilt als eine der wichtigsten Bestandteile des Marketing-Mix: ihre Entscheidungen beeinflussen direkt Umsatz und Gewinn. Zugleich kommt dem Preis als Hebel der Unternehmensbewertung eine bedeutende Rolle zu. Das Preismanagement muss dabei verschiedenste Einflussfaktoren - intern als auch extern - berücksichtigen. Zudem wird als Bestandteil der Mikroökonomie die Kenntnis der Veränderungen der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis (Preis-Absatz-Funktionen, Elastizitäten) vermittelt. Die Preisgestaltung zeichnet sich allerdings in der Realität durch ihre Komplexität aus: deshalb wird darüber hinaus großer Focus gelegt auf psychologische Preisphänomene sowie innovative und moderne Modelle der Preisgestaltung. Auch die branchenspezifischen Preismanagementfragen werden diskutiert. Ihren Rahmen findet die Preisfestsetzung in rechtlicher Hinsicht, aber auch in ethischen Fragestellungen, die ebenfalls thematisiert werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Preisparameter (Preis, Rabatte, Boni, Konditionen usw.) zu definieren.
- den Preis sowie die weiteren Möglichkeiten der Kontrahierungspolitik als Marketinginstrument zu nutzen.
- Preisstrategien zu erkennen und als gestalterisches Element des Marketings einzusetzen.
- theoretische und psychologische Konstrukte zur Preisgestaltung zu benutzen.
- zusätzlich dazu branchenspezifische Themenstellungen zur Preisfestsetzung zu beantworten.
- aktuelle Entwicklungen in der Preisfestsetzung zu differenzieren.
- rechtliche Möglichkeiten, aber auch Einschränkungen der Preispolitik zu beurteilen.
- auch die ethische Perspektive einer Preisstrategie zu erörtern.

Kursinhalt

1. Bedeutung der Preispolitik im Marketingmix
 - 1.1 Ziele der Preispolitik
 - 1.2 Bedeutung für Umsatz, Gewinn und Unternehmensbewertung
 - 1.3 Einflussgrößen der Preisfestlegung (inkl. Käufer, Kosten, Wettbewerb und Digitalisierung)
2. Instrumente der Preispolitik

- 2.1 Preise
- 2.2 Rabatte und Skonti, Preiszuschläge
- 2.3 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen
3. Prozess der Preisfestlegung
 - 3.1 Theoriegestützte Preisfestlegung
 - 3.2 Preisfindung unter statischer Betrachtung
4. Preispolitische Strategien unter Wettbewerbsbedingungen
 - 4.1 Hochpreisstrategie
 - 4.2 Mittelpreisstrategie
 - 4.3 Niedrigpreis- und Ultraniedrigpreisstrategie
 - 4.4 Luxus- und Premiumpreisstrategie
5. Strategien der Preisabfolge (entlang des Lebenszyklus)
 - 5.1 Penetrationsstrategie
 - 5.2 Skimmingpreisstrategie
6. Strategie des Preiswettbewerbs
 - 6.1 Preisführerschaft
 - 6.2 Preiskampf
 - 6.3 Preisfolgerschaft
7. Preisdifferenzierung
8. Psychologie des Preises
 - 8.1 Traditionelle Betrachtung
 - 8.2 Behavioral Pricing (Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden)
9. Innovative und moderne Modelle der Preisgestaltung
10. Branchenspezifisches Preismanagement
11. Weitere Rahmenbedingungen der Preisgestaltung
12. Internationales Preisgefüge
13. Rechtliche Rahmenbedingungen und deren Bedeutung (Gesetzlich festgelegte Preise, Mindest- und Höchstpreise) sowie Preis und Steuern
14. Ethische Betrachtung der Preisfestsetzung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bruhn, Manfred (2019): Marketing, 14. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Frohmann, Frank (2016): Digitales Pricing: Strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Homburg, Christian; Totzek, Dirk (2011): Preismanagement auf Business-to-Business-Märkten: Preisstrategie – Preisbestimmung – Preisdurchsetzung, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Husemann-Kopetzky, Markus (2020): Preispsychologie, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Simon, Herrmann; Fassnacht, Martin (2016), Preismanagement, 4. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Weber, Felix (2020): Preispolitik im digitalen Zeitalter, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Rudolph, Thomas; Steiner, Daniel; Scheidegger, Gianluca (2021): Dynamisches Preismanagement im Handel, Marketing Review St. Gallen

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 114 h	Präsenzstudium 36 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Social Media- und Mobile-Marketing

Modulcode: DSSMMM0726

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Mischa Kolibius (Social Media- & Mobile-Marketing)

Kurse im Modul

- Social Media- & Mobile-Marketing (DSSMMM072601)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Social Media-Marketings ▪ Social Media Marketing-Ziele und -Strategien ▪ Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings ▪ Praxis-Beispiele und Best-Practice ▪ Social Media-Marketing Controlling ▪ Grundlagen des Mobile-Marketings ▪ Mobile-Ziele und -Strategien ▪ Methoden/Instrumente des Mobile-Marketings ▪ Praxis-Beispiele und Best Practice ▪ Mobile-Marketing Controlling 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Social Media- & Mobile-Marketing</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das Social Media- und Mobile-Marketing in den Gesamtkontext des Online-Marketings einzuordnen. ▪ einen Überblick über die unterschiedlichen Instrumente des Social Media- und Mobile-Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu haben. ▪ die Umsetzung und Anwendung der Instrumente zum Aufbau eines Social Media- und Mobile-Marketings zu beherrschen. ▪ relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media- und Mobile-Marketing zu kennen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ Marktforschung ▪ Kommunikations- und Markenpolitik ▪ Online-Marketing 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Social Media- & Mobile-Marketing

Kurscode: DSSMMM072601

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 3	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Social Media-Marketing und Mobile Marketing sind heute zu einem integralen Bestandteil der Online-Kommunikation geworden. Doch welche Ziele lassen sich damit erreichen? Welche Plattformen bieten welche Möglichkeiten? Wie kann der Erfolg einer Social-Media-bzw. Mobile-Kampagne gemessen werden? Welche Erfolgsfaktoren zählen? Welche Social-Media- bzw. Mobile-KPIs sind relevant? Der Kurs Social Media- und Mobile-Marketing vermittelt die Grundlagen vernetzter Kommunikationsstrategien im Internet. Dabei werden die Methoden und Instrumente des heutigen Social Media- und Mobile Marketings und deren Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest, Mobile Advertising, Mobile Apps u.ä. betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Der Kurs geht dabei praxisbezogen auf die Nutzung, das Controlling und Monitoring verschiedener Social Media- und Mobile-Kanäle ein und behandelt darüber hinaus anschauliche Best-Practice Beispiele.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Social Media- und Mobile-Marketing in den Gesamtkontext des Online-Marketings einzuordnen.
- einen Überblick über die unterschiedlichen Instrumente des Social Media- und Mobile-Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu haben.
- die Umsetzung und Anwendung der Instrumente zum Aufbau eines Social Media- und Mobile-Marketings zu beherrschen.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media- und Mobile-Marketing zu kennen.

Kursinhalt

1. Social Media-Marketing
 - 1.1 Grundlagen des Social Media-Marketings
 - 1.2 Social Media-Marketing-Ziele und -Strategien
 - 1.3 Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
 - 1.3.1 Blogs und Microblogs
 - 1.3.2 Social Networks
 - 1.3.3 Media Sharing
 - 1.3.4 Social News und Bookmarks

- 1.3.5 Rating and Review Platforms
- 1.3.6 Forums
- 1.3.7 Virtual Worlds
- 1.3.8 Social Games
- 1.4 Praxisbeispiele und Best-Practice
- 1.5 Social Media-Marketing Controlling
- 2. Mobile-Marketing
 - 2.1 Grundlagen des Mobile-Marketings
 - 2.2 Mobile-Ziele und -Strategien
 - 2.3 Methoden/Instrumente des Mobile-Marketings
 - 2.3.1 SMS, MMS, NFC und Bluetooth
 - 2.3.2 Mobile Websites
 - 2.3.3 Mobile Advertising und Paid Search
 - 2.3.4 Location based Marketing
 - 2.3.5 Mobile Apps
 - 2.3.6 QR und andere Codes
 - 2.3.7 Tablet Computing
 - 2.3.8 Mobile E-Commerce
 - 2.4 Praxisbeispiele und Best Practice
 - 2.5 Mobile-Marketing Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

- Kreuzer, R.: Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Wiesbaden 2018.
- Kreuzer, R.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten, 3. Aufl., Wiesbaden 2018.
- Lemmenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 6. Aufl., Wiesbaden 2017.
- Weinberg, T.: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co, Heidelberg 2014
- Rieber, D.: Mobile Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2017
- Beilharz, F.: Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing, München 2017
- Scholz, H.: Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken, Wiesbaden 2017

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

Projekt: Social Media Kampagne

Modulcode: DSBOMPSMK

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Manuela Rohde-Grimm (Projekt: Social Media Kampagne)

Kurse im Modul

- Projekt: Social Media Kampagne (DSBOMPSMK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Social Media Kampagne**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DSBOMPSMK01

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

Kursinhalt

- Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
- Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind:
 - Grundlagen des Social Media-Marketings
 - Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
 - Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
 - Praxis-Beispiele und Best-Practice
 - Social Media Marketing Controlling

Literatur**Pflichtliteratur**

- Beilharz , F. (2014): Social Media Marketing im B2B- O'Reilly Verlag , Köln.
- Kreutzer, R.T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, O'Reilly Verlag , Köln.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Projekt
--------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 27 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

7. Semester

E-Commerce

Modulcode: DSEC1025

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Frank Krickel (E-Commerce)

Kurse im Modul

- E-Commerce (DSEC102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des E-Commerce
- E-Marketplace
- Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen des E-Commerce
- Vertragsschluss im Internet
- Technische Infrastrukturen
- E-Commerce-Strategien und Effizienz

Qualifikationsziele des Moduls**E-Commerce**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Online-Märkten zu kennen.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- über ein grundlegendes Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr zu verfügen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Data Analytics und Big Data
- Preispolitik
- Customer Relations Management
- Digitale Businessmodelle
- Aktuelle Trends im Marketing
- Konsumentenverhalten
- Online Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

E-Commerce

Kurscode: DSEC102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um den Teilnehmer:innen eine erste strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs werden innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen untersucht. Strategische Positionierung, Effizienzpotenziale sowie der elektronische Vertrieb bilden gemeinsam die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs E-Commerce vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Online-Märkten zu kennen.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr zu verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen zu analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie zu verstehen.
- über ein grundlegendes Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr zu verfügen und erste strategische Entscheidungen zu treffen.

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Vorgeschichte des E-Commerce
2. Akteure und Geschäftsbereiche im Electronic Business
 - 2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen
 - 2.2 Geschäftsmodelle
 - 2.3 Wirtschaftsbereiche und Betriebstypen
3. E-Marketplace
 - 3.1 Elektronischer Markt

- 3.2 Formen und Strukturen elektronischer Marktplätze
- 3.3 Betreiber elektronischer Marktplätze
- 4. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce
 - 4.1 Anforderungen des Telemediengesetzes
 - 4.2 Datenschutz beim Betrieb von Telemediendiensten
 - 4.3 Haftung für gesetzeswidrige Inhalte in Telemediendiensten
 - 4.4 Marken- und Wettbewerbsrecht im Bereich E-Commerce
- 5. Vertragsschluss im Internet
 - 5.1 Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen
 - 5.2 Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen
 - 5.3 Verbraucherschutz im Bereich E-Commerce
 - 5.4 Formvorschriften für elektronische Verträge
- 6. Technische Infrastrukturen
 - 6.1 Standard-Shop-Systeme
 - 6.2 Shop-Technologien
- 7. E-Commerce-Strategien und ökonomische Rahmenbedingungen
 - 7.1 Ökonomische Rahmenbedingungen
 - 7.2 Entwicklung von E-Business-Strategien
 - 7.3 Strategische Positionierung

Literatur

Pflichtliteratur

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2021): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2021): Online-Marketing. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Internationales und interkulturelles Marketing

Modulcode: DSINTKMARK0425

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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. Sabine Wießner (Internationales und interkulturelles Marketing)

Kurse im Modul

- Internationales und interkulturelles Marketing (DSINTKMARK042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des internationalen Marketings
- Rechtliche Rahmenbedingungen des internationalen Marketings
- Kultur als Rahmenbedingung des internationalen Marketings
- Strategische Optionen im internationalen Marketing
- Internationale Markteintrittsstrategien
- Internationaler Marketing-Mix
- Implementierung des internationalen Marketings
- Controlling des internationalen Marketings

Qualifikationsziele des Moduls**Internationales und interkulturelles Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des internationalen Marketings und die Theorien der Internationalisierung zu kennen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des internationalen Marketings auf praktische Fragestellungen, z.B. den internationalen Außenhandel, anzuwenden.
- zu verstehen, inwiefern interkulturelle Aspekte wesentliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings sind.
- die verschiedenen strategischen Optionen des internationalen Marketings zu kennen.
- einen internationalen Markteintritt auf Basis der Markteintrittsformen und Timing-Strategien zu planen und zu beurteilen.
- die internationalen Marketing-Mix-Instrumente und deren wesentliche Unterschiede zum nationalen Marketing-Mix zu kennen.
- ein Verständnis für die kulturellen Besonderheiten der Organisation eines internationalen Marketings zu haben und diese in der praktischen Team- und Projektarbeit sowie der interkulturellen Kommunikation umzusetzen.
- Erfolgsgrößen für das internationale Marketing-Controlling zu entwickeln und anzuwenden

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Marktforschung und -analyse
- Konsumentenverhalten
- Customer Relationship Management
- Kommunikations- und Markenpolitik

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Internationales und interkulturelles Marketing

Kurscode: DSINTKMARK042501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS 2,16	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

Internationales und interkulturelles Marketing nimmt in einer globalisierten Wirtschaft und Gesellschaft eine immer größere Bedeutung ein. Die Kenntnisse dieser Inhalte sind eine wesentliche Grundlage für ein internationales Managementstudium. Neben den einführenden Darstellungen der Grundlagen sowie der rechtlichen Rahmenbedingungen des internationalen Marketings werden schwerpunktmäßig die kulturellen Rahmenbedingungen sowie die strategischen Optionen des internationalen Marketings betrachtet. Ergänzt werden diese Ausführungen durch die internationalen Marketingeintrittsstrategien und den internationalen Marketingmix mit den grundlegenden Marketinginstrumentarien. Die Implementierung des internationalen Marketings wird fokussiert anhand interkultureller Team- und Projektarbeit sowie anhand interkultureller Kommunikation aufgezeigt. Im Teil Controlling des internationalen Marketings erfolgt die Überprüfung der eingesetzten Instrumentarien des internationalen Marketingmix.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des internationalen Marketings und die Theorien der Internationalisierung zu kennen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des internationalen Marketings auf praktische Fragestellungen, z.B. den internationalen Außenhandel, anzuwenden.
- zu verstehen, inwiefern interkulturelle Aspekte wesentliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings sind.
- die verschiedenen strategischen Optionen des internationalen Marketings zu kennen.
- einen internationalen Markteintritt auf Basis der Markteintrittsformen und Timing-Strategien zu planen und zu beurteilen.
- die internationalen Marketing-Mix-Instrumente und deren wesentliche Unterschiede zum nationalen Marketing-Mix zu kennen.
- ein Verständnis für die kulturellen Besonderheiten der Organisation eines internationalen Marketings zu haben und diese in der praktischen Team- und Projektarbeit sowie der interkulturellen Kommunikation umzusetzen.
- Erfolgsgrößen für das internationale Marketing-Controlling zu entwickeln und anzuwenden

Kursinhalt

1. Grundlagen des internationalen Marketings

2. Rechtliche Rahmenbedingungen des internationalen Marketings
3. Kultur als Rahmenbedingung des internationalen Marketings
 - 3.1 Der Begriff der Kultur
 - 3.2 Kulturelle Erklärungsansätze
 - 3.3 Kulturvergleichende Länderstudien
 - 3.4 Besonderheiten des interkulturellen Marketings
 - 3.5 Diversity Management
4. Strategische Optionen im internationalen Marketing
 - 4.1 Internationales Marketing
 - 4.2 Multinationales Marketing
 - 4.3 Globales Marketing
 - 4.4 Transnationales Marketing
5. Internationale Markteintrittsstrategien
 - 5.1 Formen des Markteintritts
 - 5.1.1 Export
 - 5.1.2 Lizenzierung
 - 5.1.3 Franchising
 - 5.1.4 Joint Ventures
 - 5.1.5 Strategische Allianzen
 - 5.1.6 Auslandsniederlassung
 - 5.1.7 Tochtergesellschaft
 - 5.2 Timingstrategien
 - 5.2.1 Ländermarktspezifische Timingstrategien
 - 5.2.2 Ländermarktübergreifende Timingstrategien
6. Internationaler Marketing-Mix
 - 6.1 Internationale Produktpolitik
 - 6.2 Internationale Preispolitik
 - 6.3 Internationale Distributionspolitik
 - 6.4 Internationale Kommunikationspolitik
7. Implementierung des internationalen Marketings
 - 7.1 Interkulturellen Team- und Projektarbeit
 - 7.2 Interkulturellen Kommunikation
8. Controlling des internationalen Marketings

Literatur**Pflichtliteratur**

- Berndt, R., Fantapié Altobelli, C. & Sander, M. (2020). Internationales Marketingmanagement (6. Aufl.). Springer.
- Büter, C. (2020). Außenhandel (5. Aufl.). Springer.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2017). Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management (6. Aufl.). dtv Beck.
- Müller, S. & Gelbrich, K. (2021). Interkulturelles Konsumentenverhalten. Vahlen.
- Zentes, J., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2021). Internationales Marketing (4. Aufl.). Vahlen.

Weiterführende Literatur

- Ambrosius, G. (2018). Globalisierung. Springer. (online über die IU Bibliothek verfügbar).
- Beck, H. (2016). Globalisierung und Außenwirtschaft. Vahlen.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2018). International marketing (18. ed.). MCGRAW.
- Emrich, C. (2014). Interkulturelles Marketing-Management (3. Aufl.). Springer Gabler.
- Ermer, B. & Weinländer, M. (2017). Internationales Marketing: Rahmenbedingungen, strategische Ansätze und Businessplan. Publicis Erlangen.
- Karlshaus, A. & Mochmann, I. (Hrsg.) (2019). CSR und Interkulturelles Management. Springer Gabler.
- Kehr, H. (2020). Außenhandel (15. Aufl.,). Kiehl.
- Koch, E. (2017). Globalisierung (2. Aufl.). Vahlen. (online über die IU Bibliothek verfügbar).
- Krugman, P., Obstfeld, M. & Melitz, M. (2019). Internationale Wirtschaft (11. Aufl.). Pearson Deutschland.
- Lang, L. & Baldauf, N. (2016). Interkulturelles Management. Springer.
- Lewis, R. D. (2018). When Cultures Collide: Leading, Teamworking and Managing Across the Globe (4th Edition. Nicholas Brealey Publishing.
- Roemer, E. (2014). Internationales Marketing Management. Schäffer Poeschel
- Schütt, R. (2020). Import-Export Business. Books on Demand.
- Schütt, R. (2020). Erfolgreich als Importeur. Books on Demand
- Ternès, A. & Towers, I. (Hrsg.) (2017). Interkulturelle Kommunikation. Springer Gabler. (online über die IU Bibliothek verfügbar)
- Upitz, A. (2013). Länderspezifische Timingstrategien und internationale Wettbewerbsstrategien. Springer Gabler.
- Zerres, C. (Hrsg.) (2021). Handbuch Marketing-Controlling (5. Aufl.). Springer. (online über die IU Bibliothek verfügbar).

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Aktuelle Trends im Marketing

Modulcode: DSATMA0425

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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 Hilgers-Sekowsky (Aktuelle Trends im Marketing)

Kurse im Modul

- Aktuelle Trends im Marketing (DSATMA042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Status quo des Marketingverständnisses
- Gründe für Veränderungsprozesse im Marketing
 - Aus der Perspektive der unterschiedlichen Stakeholder
 - Aus der Perspektive der Unternehmensumwelt und des Unternehmensumfeldes (Digitalisierung, Technologie, Politik, Klima, Kultur, Ethik und Gesellschaft)
- Zukunftsaspekte der Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Zukunftsgerichtete Marketingstrategien
- Trends in der Markenführung
- Marketingorganisation in der Zukunft
- Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit
- Ausblick in aktuelle Trends und Strömungen

Qualifikationsziele des Moduls**Aktuelle Trends im Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- historische Entwicklungsphasen und Veränderungsgründe des Marketing und insbes. der marktorientierten Unternehmensführung zu kennen und kritisch zu betrachten.
- die Veränderungen und die Rolle der Konstrukte Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in das digitale Zeitalter einzuordnen und mit verschiedenen zukunftsrelevanten Themenbereichen (Umwelt, Kultur und Gesellschaft, Politik, Technik) zu vernetzen.
- die Implikationen aus den Veränderungen in der Unternehmensumwelt auf die Unternehmensstrategie zu übertragen und kritisch zu hinterfragen.
- die Anforderungen an die Unternehmensorganisation durch den Wandel des Marketingverständnisses und damit veränderter Rahmenbedingungen zu hinterfragen und gedanklich weiterzuentwickeln.
- die gesellschaftliche und ethische Verantwortung mit marktorientierter Unternehmensführung in Verbindung zu bringen.
- politische Einflussnahmen auf marktorientierte Unternehmensführung kritisch zu hinterfragen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing und Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Aktuelle Trends im Marketing

Kurscode: DSATMA042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

Grundlegende Veränderungen in der Unternehmensumwelt durch u.a. Digitalisierung, Klimawandel und gesellschaftspolitische Aspekte, stellen das Marketing vor große Herausforderungen. Die Studierenden sollen in diesem Kurs mit den unterschiedlichen Perspektiven der Stakeholder als auch der Dimensionen der Unternehmensumwelt konfrontiert werden und kritisch hinterfragen und diskutieren, wie zukunftsfähig eine marktorientierte Unternehmensführung ist. Neben der einführenden Darstellung zum historischen Verständnis des Marketing, sollen schwerpunktmäßig die Veränderungen auf Konsumentenebene, der Wandel im Wettbewerb und auf Unternehmensebene beleuchtet werden. Ergänzt wird diese Stakeholderperspektive um aktuelle Trends und Veränderungsprozesse in den Bereichen der Digitalisierung/Technologie, Gesellschaft, Kultur, Politik und Klima. Diese Einflussfaktoren werden im Laufe der Veranstaltung auf wesentliche Bereiche des Marketing und in verschiedene Branchen übertragen und Trends und Weiterentwicklungsmöglichkeiten diskutiert und kritisch hinterfragt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- historische Entwicklungsphasen und Veränderungsgründe des Marketing und insbes. der marktorientierten Unternehmensführung zu kennen und kritisch zu betrachten.
- die Veränderungen und die Rolle der Konstrukte Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in das digitale Zeitalter einzuordnen und mit verschiedenen zukunftsrelevanten Themenbereichen (Umwelt, Kultur und Gesellschaft, Politik, Technik) zu vernetzen.
- die Implikationen aus den Veränderungen in der Unternehmensumwelt auf die Unternehmensstrategie zu übertragen und kritisch zu hinterfragen.
- die Anforderungen an die Unternehmensorganisation durch den Wandel des Marketingverständnisses und damit veränderter Rahmenbedingungen zu hinterfragen und gedanklich weiterzuentwickeln.
- die gesellschaftliche und ethische Verantwortung mit marktorientierter Unternehmensführung in Verbindung zu bringen.
- politische Einflussnahmen auf marktorientierte Unternehmensführung kritisch zu hinterfragen.

Kursinhalt

1. Status quo des Marketings

- 1.1 Entwicklung und Perspektiven des Marketings
- 1.2 Grundlagen und Gründe für Veränderungsprozesse im Marketing
 - 1.2.1 Interne Veränderungsprozess im Unternehmen
 - 1.2.2 Wandel des Nachfragerverhaltens
 - 1.2.3 Zunehmender Wettbewerbsdruck
 - 1.2.4 Unternehmensumfeld und -umwelt
- 1.3 Aktuelle Trends und Praxisbeispiele
2. Zukunftsaspekte der Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
 - 2.1 Veränderungen der Konsumentenbilder – vom Homo Oeconomicus zum Homo Digitalis
 - 2.2 Kundenintegration – Kunden als aktive Teilnehmer der Wertschöpfung und Kommunikation
 - 2.3 Veränderungen in der Customer Journey
3. Zukunftsgerichtete Marketingstrategien
4. Trends in der Markenführung
 - 4.1 Herausforderungen an die Markenführung
 - 4.2 Stakeholder-Verantwortung
5. Marketingorganisation in der Zukunft
 - 5.1 Veränderung der Rahmenbedingungen in der Marketingorganisation
 - 5.2 Change Management
 - 5.3 Digitale Transformationsprozesse
6. Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit
 - 6.1 Marketing zwischen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Verantwortung
 - 6.2 Sustainable Marketing
 - 6.3 Corporate Political Marketing (CPM)
7. Aktuelle Trends und Strömungen

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bruhn, M. & Kirchgeorg, M. (2020) (Hrsg.). Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung (2. Aufl.). Springer Gabler Verlag.
- Bruhn, M. (2022). Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen (6. Aufl.). Vahlen Verlag.
- Homburg, C. (2020): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung (7. Aufl.). Springer Gabler Verlag
- Kotler, P., Karataja, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technologie für die Menschheit. Campus Verlag.
- Kotler, P., Karataja, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus Verlag.

Weiterführende Literatur

- Balderjahn I. (2021). Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten (2. Aufl.). UTB Verlag.
- Meffert, H. & Sepehr, P. (2012). Anforderungen an den Marketing Manager der Zukunft. In: Marketing Review St. Gallen, 29(6), 8-15.
- Kenning, P (2014). Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung. In: H. Meffert, P. Kenning & M. Kirchgeorg (Hrsg.). Sustainable Marketing: Management – Grundlagen und Cases (S. 1-13). Springer Gabler
- Kenning, P. & Meißner, L. (2015). Corporate Political Marketing. In: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 12, 1338-1343.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

Digitale und Mobile Campaigns

Modulcode: DSDMC1026

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	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 Levasier (Digital und Mobile Campaigns)

Kurse im Modul

- Digital und Mobile Campaigns (DSDMC102601)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

Qualifikationsziele des Moduls**Digital und Mobile Campaigns**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Online Marketing
- Customer Relationship Management
- Content Management Systeme

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Digital und Mobile Campaigns

Kurscode: DSDMC102601

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
 - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
 - 1.2 Die Marketingplanung
 - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
 - 2.1 Die Online Marktanalyse
 - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
 - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
 - 3.1 Von Push zu Pull
 - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
 - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
 - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
 - 4.1 SEO, SEA und e-PR
 - 4.2 Content und Affiliate Marketing
 - 4.3 Interaktive Display Werbung
 - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
 - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
 - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
 - 5.2 Kampagnen Automation
 - 5.3 Der automatisierte Mediahandel – Realtime-Bidding (RTB)
 - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
 - 6.1 Website Design
 - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
 - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
 - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
 - 7.2 Location based advertising
 - 7.3 Location based services
 - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
 - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
 - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
 - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
 - 8.4 Kampagnen-Optimierung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Brüchner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen: Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden. Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6th ed. Pearson. Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing: A practitioner guide. Opresnik management guides. 2.nd edition. Opresnik Management Consulting. Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. 1st Edition. Kogan Page. London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken. New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus. Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung: Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler. Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising: Theory and research. Third edition. Routledge. London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Fourth Edition. Kogan Page. London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence: Planning and optimizing your online marketing. Fifth edition. Routledge. Taylor & Francis Group. London.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 123 h	Präsenzstudium 13,5 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 13,5 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

Bachelorarbeit

Modulcode: DSBA1025

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau BA	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. Hans-Gert Vogel (Bachelorarbeit)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (DSBA102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Bachelorarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Bachelorarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Bachelorarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen 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 Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module im Studiengang

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Bachelorarbeit

Kurscode: DSBA102501

Niveau BA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 10	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung
---------------------	---	------------	-----------------	---

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit 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 Bachelorarbeit 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 den Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen der Studierenden vertiefen und abrunden, um ihre 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 im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen 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 Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit kann zu allen relevanten Themenstellungen des Studiengangs geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zu den im Curriculum abgebildeten Modulen aufweisen.
- Im Rahmen der Bachelorarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden.
- Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des untersuchten 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

- Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, Verlag, SKV, Zürich. ISBN-13: 978-3286512245.
- Wehrin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München. ISBN-13: 978-3863066680.
- Themenabhängige Literaturliste

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart
--------------------------------------	----------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 300 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 300 h

Lehrmethoden
