

MODULHANDBUCH

BACHELORSTUDIENGANG DIGITAL MARKETING

STAND: APRIL 2025
GÜLTIG AB WINTERSEMESTER 23/24

Modulhandbuch

Inhalt

Allgemeiner Teil	3
I. Allgemeine Studienziele/ Qualifikationsziele	3
II. Zulassungsvoraussetzungen	5
III. Modularisierte Studiengänge – Modulprüfungen.....	5
IV. Erwerb von Leistungspunkten	5
Fachspezifischer Teil	6
I. Studienverlaufsplan/ Übersicht Studienstruktur	6
II. Modulbeschreibungen	9
1 Basics in International Business Management.....	9
2 Einführung Rechnungswesen.....	12
3 Behavioral Economics	15
4 Quantitative Methoden.....	18
5 Digital Marketing I.....	20
6 Unternehmensführung.....	23
7 Marketing Intelligence.....	26
8 Human Resource Management.....	30
9 Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen	33
10 Digital Marketing II.....	36
11 Digital Marketing III.....	40
12 Digital Marketing IV	44
13 Business Transformation	48
14 International Marketing & Sales-Management	52
15 International Management Accounting.....	56
16 International Strategic Management	58
17 Big Data	61
18 Auslandssemester I.....	65
19 Auslandssemester II.....	67
20 Praxissemester	69
21 Management Skills	71
22 Intercultural Challenge.....	74
23 Digital Marketing V	76
24 Marketingpraxis	79
25 Programmierung.....	82
26 Bachelorarbeit	84
III. Kompetenzmatrix.....	86

Allgemeiner Teil

I. Allgemeine Studienziele/ Qualifikationsziele

Beim Bachelorstudiengang Digital Marketing, der zum Abschluss Bachelor of Arts führt, handelt es sich um einen praxisbezogenen Studiengang, der als Ziel die Vermittlung von berufsqualifizierendem Wissen und Fähigkeiten zur Übernahme betriebswirtschaftlicher Tätigkeiten in international agierenden Wirtschaftsunternehmen aller Branchen, Verbänden, Wissenschaftseinrichtungen oder öffentlichen Institutionen verfolgt. Durch Abschluss dieses Bachelorstudiengangs werden die Studierenden befähigt, verschiedenste Aufgaben im Bereich des digitalen Marketings innerhalb von Unternehmen (oder anderen Institutionen) zu übernehmen – von der Konzeptionierung, Betreuung und Optimierung von Online Shops (sowohl B2B als auch B2C) bis hin zur Entwicklung von umfassenden digitalen Marketingkonzepten und -kampagnen eingebettet in eine Multi- bzw. Omnichannel-Strategie des Unternehmens.

Der Studiengang adressiert Abiturienten und Abiturientinnen sowie Inhaber anderer Fachhochschulzugangsberechtigungen. Er richtet sich dabei gezielt an eine betriebswirtschaftlich interessierte, stark marketingaffine Zielgruppe, die Digitalisierungsthemen offen und interessiert gegenübersteht.

Es werden explizit und stringent die Kompetenzen im Marketingbereich, speziell im Bereich des digitalen Marketings, im kompletten Verlauf des Studiums auf- und ausgebaut. Die Studierenden werden strukturiert an die Thematik herangeführt und durch aktuelle Inhalte perfekt auf die sich stetig verändernden Bedürfnisse der Wirtschaft vorbereitet.

Absolventinnen und Absolventen dieses Bachelorstudiengangs bewegen sich sicher in einer zunehmend digitalisierten Geschäftswelt und verstehen die Mechanismen und dazugehörigen Marketinginstrumente. Für diese Qualifikation werden folgende Kompetenzschwerpunkte in besonderem Maße gefördert:

- Grundlagenwissen in betriebswirtschaftlichen Sachverhalten – auch im internationalen Kontext
- Erklären, Bewerten und kritisches Hinterfragen von Konzepten und Instrumenten des operativen und strategischen Managements – insbesondere im Bereich des digitalen Marketings (Wissensverbreiterung)
- Erkennen, Verstehen und Unterscheiden von Zusammenhängen betrieblicher Sachverhalte (Wissensverbreiterung)
- Entwicklung eines kritischen Verständnisses der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Theorien, Methoden und Prinzipien (Wissensvertiefung vertikal, horizontal und lateral)
- Erfassung und Bewertung komplexer betriebswirtschaftlicher Situationen sowie Ableitung geeigneter Verhaltensweisen, insbesondere im Bereich des digitalen Marketings
- Das erlernte Fachwissen (auch im Sinne des Verstehens) auf die Praxis transferieren und dabei stets problemlösungsorientiert handeln (Transfer- und Problemlösungskompetenz)
- Vermittlung sozialer Kompetenzen insbesondere Kommunikation, Konflikt- und Teamkompetenz sowie die Fähigkeit, eigenständig Entscheidungen zu treffen

- Sammeln (erster) Berufs- bzw. Auslandserfahrung während des Studiums in Form von Praxis- bzw. Auslandssemester(n)

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein umfangreiches und praxisrelevantes Fachwissen sowie darüber hinaus über wichtige analytische Fähigkeiten, Methodenkompetenz sowie wichtige Soft Skills, die eine hohe „Employability“ auf dem Arbeitsmarkt, sowohl national als auch international, garantieren. Alle Fähigkeiten erwerben die Studierenden praxisnah und berufsqualifizierend. Nach Abschluss des Bachelorstudiums Digital Marketing sind die Studierenden in der Lage, Managementaufgaben unter Anwendung ihres erworbenen Fach- und Methodenwissens sowie ihrer Sozialkompetenz zu übernehmen und erfolgreich zu bewältigen. Die Absolventen erhalten das nötige Rüstzeug, um im digitalen Marketing eigenständig fachliche Entscheidungssituationen in (global agierenden) Unternehmen zu bewerten respektive einzuordnen, um schließlich auf dieser Grundlage eigenständig Entscheidungen zu treffen.

Die Aufnahme eines Masterstudiums an in- und ausländischen Hochschulen (unter Voraussetzung der Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen des jeweiligen Masterstudiengangs) ist mit Abschluss des Bachelorstudiengangs Digital Marketing möglich.

Fachliche Aspekte:

Die Absolventen haben ein breites und integriertes betriebswirtschaftliches Wissen und verstehen die entsprechenden wissenschaftlichen Grundlagen. Sie bewegen sich sicher im Themenfeld des digitalen Marketings. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem Stand der Fachliteratur und der aktuellen Forschung. Besonders durch das Verfassen der Bachelorarbeit setzen sich die Studierenden mit entsprechender Literatur und verschiedenen Forschungsmethoden auseinander.

Überfachliche Aspekte:

Wissenschaftliche Befähigung:

Die Absolventen können wissenschaftliche Fachliteratur recherchieren, interpretieren und kritisch hinterfragen. Zudem sind sie in der Lage wissenschaftliche Problemstellungen zu erörtern und Lösungen zu erarbeiten. Insbesondere die Bachelorarbeit befähigt sie dazu, Forschungsfragen abzuleiten, zu definieren und Ergebnisse wissenschaftlich darzustellen.

Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen:

Ein wesentlicher Aspekt, der zur Befähigung der Studierenden, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, beiträgt, besteht darin, dass alle – internen sowie externen – Lehrenden über vielfältige relevante Praxiserfahrungen im In- und Ausland verfügen, die sie den Studierenden im Rahmen der Veranstaltungen weitergeben. Nicht nur der Erfahrungsschatz der Dozenten, sondern vor allem auch die Vermittlung des Fachwissens aus unternehmerischer Perspektive sowie der Methoden für anwendungsorientierte Problemlösungen, die mittels praxisbezogener Hausarbeiten und der Bearbeitung von Fallbeispielen überprüft werden, erleichtern den Studierenden die Aufgabenbewältigung im späteren Tätigkeitsbereich.

Persönlichkeitsentwicklung und Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement:

Das Studium hat zum Ziel, den Studierenden neben einer fundierten betriebswirtschaftlichen Fachkompetenz mit konsequentem Bezug auf den Bereich des digitalen Marketings, methodische und soziale Fähigkeiten zu vermitteln, die für Aufgaben im mittleren Managementbereich

relevant sind. Der Bedeutung, neben der rein fachlichen Bildung, auch die Methoden- und Sozialkompetenzen der Studierenden im Rahmen des Studiums zu fördern, wird insbesondere das gleichnamige Modul *Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen* gerecht.

II. Zulassungsvoraussetzungen

Die Zulassungsvoraussetzungen sind in § 6 RPO geregelt.

III. Modularisierte Studiengänge – Modulprüfungen

Der Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ ist in Modulen organisiert. Unter Modulen versteht man in sich abgeschlossene Lehr- und Lerneinheiten, die aus mehreren inhaltlich aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen (z. B. aus Seminaren, Vorlesungen, Übungen) bestehen.

In jedem Modul werden bestimmte fachspezifische und / oder berufsbezogene Qualifikationen vermittelt. Am Ende eines jeden Moduls steht eine Modulprüfung, in der festgestellt wird, ob die vorgesehenen Studien- und Qualifikationsziele erreicht wurden. Die Ergebnisse der Modulprüfungen werden bewertet und fließen in die Abschlussnote (siehe Prüfungsordnung) ein. Die Modulbeschreibungen im fachspezifischen Teil informieren über die Qualifikationsziele und Inhalte der einzelnen Module, über die zugehörigen Lehrveranstaltungen und über die jeweilige Modulprüfung.

IV. Erwerb von Leistungspunkten

Im Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ werden mit Bezug auf das effektive Arbeitspensum (Workload) der Studierenden Leistungspunkte (LP) nach dem European Credit and Transfer and Accumulation System (ECTS) vergeben. Die Leistungspunkte (Credit Points) drücken aus, wie viel Zeit Studierende im Durchschnitt aufwenden müssen, um die vorgeschriebenen Qualifikationsziele des jeweiligen Studienabschnittes zu erreichen. Dabei zählt nicht nur die Zeitspanne, die Studierende in Lehrveranstaltungen verbringen (Präsenzstudium), sondern auch der Arbeitsaufwand, der für die Vorbereitung und für die Nachbereitung einer Lehrveranstaltung sowie für die Vorbereitung auf Prüfungen notwendig ist.

Bei der Bestimmung der Leistungspunkte gilt folgende Regel: 30 Stunden studentische Arbeitszeit ergeben einen Leistungspunkt. Der Arbeitsaufwand für ein Studienjahr wird in ganz Europa mit insgesamt 60 LP veranschlagt. Das entspricht einem Workload von etwa 37 bis 40 Stunden pro Arbeitswoche.

Im sechssemestrigen Studiengang Digital Marketing müssen insgesamt 180 LP erworben werden. Nähere Bestimmungen zur Vergabe von Leistungspunkten der einzelnen Module finden sich im fachspezifischen Teil des Modulhandbuches.

Fachspezifischer Teil

I. Studienverlaufsplan/ Übersicht Studienstruktur

Modulbezeichnung		Units	Status	Sem	Prüfung	Prüfungsform (Dauer)	LP	SWS
Basismodule 1. Semester 30 LP (Pflicht)								
1	Basics in International Business Management	1.1 Management Basics	P	1	PL	K (180 min)	6	3
		1.2 Beschaffung und Absatz						2
2	Einführung Rechnungswesen	2.1 Buchführung	P	1	PL	K (180 min)	6	2
		2.2 Investitionsrechnung						2
		2.3 Kostenrechnung						2
3	Behavioral Economics	3.1 Mikroökonomie	P	1	PL	K (180 min)	6	2
		3.2 Makroökonomie						2
		3.3 Multi-Agenten-Simulation						2
4	Quantitative Methoden	4.1 Deskriptive Statistik	P	1	PL	K (180 min)	6	3
		4.2 Wirtschaftsstatistik						3
5	Digital Marketing I	5.1 Introduction to Digital Economy	P	1	PL	K (180 min)	6	4
		5.2 Online Marketing						2
							30	
Basismodule 2. Semester 30 LP (Pflicht)								
6	Unternehmensführung	6.1 Organisation	P	2	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	3
		6.2 Strategie						2
7	Marketing Intelligence	7.1 Marketing-Informationsmanagement	P	2	PL	Präs (30 min)	6	3
		7.2 Empirische Marketingforschung						3
8	Human Resource Management	8.1 Grundlagen HRM	P	2	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	5
		8.2 Arbeitsrecht						1
9	Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen	9.1 Methodik wissenschaftlichen Arbeitens, Forschungsdesign und Forschungsethik	P	2	MTP	HA	6	2
		9.2 Zeit- und Selbstmanagement						2
		9.3 Projektmanagement				K (60 min)		2
10	Digital Marketing II	10.1 Social Media Marketing & Digital Branding	P	2	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	3
		10.2 Digital Marketing Intelligence						3
							30	
Fachmodule 3./5. Semester 30 LP (Pflicht und Wahlpflicht)								
11	Digital Marketing III	11.1 Digital Marketing Strategies	P	3 / 5	PL	Präs (30 min)	6	3
		11.2 E-Commerce & Digital Sales						3
12	Digital Marketing IV	12.1 Einführung in die Web-Programmierung	P	3 / 5	PL	K (180 min) o. PA	6	2
		12.2 Media Law & Data Protection						2
		12.3 SEM & SEO						2
13	Business Transformation	13.1 Business Modelle	P	3 / 5	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	3
		13.2 Digital Transformation						3
14	International Marketing & Sales-Management	14.1 International Marketing Management	WP	3 / 5	PL	Präs (30 min)	6	3
		14.2 International Sales-Management						3
15	International Management Accounting	15.1 International Accounting	WP	3 / 5	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	3
		15.2 Cost Management						3
16	International Strategic Management	16.1 Strategisches Management	WP	3 / 5	PL	Präs (20-30 min) o. HA	6	2
		16.2 Operative Steuerung						2
		16.3 Internationalisierungsstrategien						2
17	Big Data	17.1 Big Data Grundlagen	P	3 / 5	PL	K (180 min) o. HA	6	3
		17.2 Data Analytics						3
							30	
externe Module 3./4. bzw. 4./5. Semester 60 LP (Wahlpflicht)								
18	Auslandssemester I (3 aus 5 Fachgebieten)	18.1 International Marketing/ Digital Marketing	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhochschule	30	10
		18.2 International HRM	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhochschule		10
		18.3 International Controlling	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhochschule		10
		18.4 International Corporate Strategy	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhochschule		10
		18.5 Information Technology	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhochschule		10

19	Auslandssemester II (3 aus 5 Fachgebieten)	19.1	International Marketing/ Digital Marketing	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch- schule	30	10	0
		19.2	International HRM	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch- schule		10	
		19.3	International Controlling	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch- schule		10	
		19.4	International Corporate Strategy	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch- schule		10	
		19.5	Information Technology	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch- schule		10	
20	Praxissemester			WP	3 / 4 / 5	PL	PB	30	30	0
								60		0
Fachmodule 6. Semester 30 LP (Pflicht und Wahlpflicht)										
21	Management Skills	21.1	Corporate Social Responsibility	WP	6	PL	K (180 min)	6	4	3
		21.2	Changemanagement						2	2
22	Intercultural Challenge			WP	6	PL	HA	6	6	5
23	Digital Marketing V	23.1	Project	P	6	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	3	3
		23.2	ERP-Systeme						3	2
24	Marketingpraxis	24.1	Planspiel Marketing	P	6	SL	regelmäßige Teilnahme	6	3	3
		24.2	Wirtschaft und Ethik						3	2
25	Programmierung			WP	6	PL	K (90 min)	6	6	4
								18		14 - 15
Bachelorarbeit mit Abschlusskolloquium 12 LP (Pflicht)										
26	Bachelorarbeit	26.1	schriftliche Arbeit	P	6	PL		12	8	0
		26.2	Kolloquium			PL			4	
Gesamtsumme								180		90 - 91

Legende:

HA = Hausarbeit

K = Klausur

LP = Leistungspunkte

min = Minuten

MTP = Modulteilprüfung

P = Pflichtmodul

PA = Projektarbeit

PB = Praktikumsbericht

PL = Prüfungsleistung

Präs = Präsentation

o. = oder

Sem = vorgesehenes Semester

SL = Studienleistung

SWS = Semesterwochenstunde

u. = und

WP = Wahlpflichtmodul

Die Studierenden belegen in den ersten beiden Semestern Basismodule, in den sie betriebswirtschaftliche Grundlagen erlernen. Darüber hinaus werden erste wichtige Grundlagen im Bereich des digitalen Marketings gelegt.

Im dritten bzw. fünften Semester vertiefen sie ihr Basiswissen in Richtung des digitalen Marketings und erhalten darüber hinaus die Möglichkeit zwischen den Modulen *International Marketing & Sales-Management*, *International Management Accounting* und *International Strategic Management* zu wählen.

Im verpflichtenden Auslandssemester belegen sie Kurse aus drei der folgenden fünf Themenfelder: *Marketing/digital Marketing*, *International HRM*, *International Controlling*, *International Corporate Strategy und Information Technology*, die nach erfolgreicher Beendigung an der Hochschule Worms anerkannt werden. Die Ausgestaltung des folgenden (zweiten externen) Semesters obliegt den Studierenden. Sie können dieses als zweites Auslandssemester oder als Praxissemester absolvieren.

Im sechsten und letzten Semester müssen Module absolviert werden, die das fachliche Wissen mit überfachlichem Wissen ergänzen. Dabei wählen die Studierenden erneut ein Wahlpflichtmodul aus den Folgenden aus: *Management Skills*, *Intercultural Challenge* oder *Programmierung*. Dieses Semester schließt mit dem Verfassen der Bachelorarbeit ab.

II. Modulbeschreibungen

Titel des Moduls		Basics in International Business Management	
Modul-Nr./ Code	1		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.1 Management Basics 1.2 Beschaffung und Absatz		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Name der Dozentin/des Dozenten	1.1 LfbA Gernot Keller 1.2 Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	1. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	<i>1.1 Management Basics</i> 1 BWL als Wissenschaft 2 Geschichte der BWL 3 Ausgewählte Grundbegriffe 4 Wirtschaftseinheit Betrieb und Unternehmen 5 Ausgewählte Konzepte der BWL 6 Betrieblicher Leistungsprozess <i>1.2 Beschaffung und Absatz</i> 1 Marktorientierte Unternehmensführung 2 Marktforschung 3 Absatz und Marketing 3.1 Produktpolitik 3.2 Preispolitik 3.3 Distributionspolitik 3.4 Kommunikationspolitik 4 Einkauf und Beschaffung 4.1 Operative Beschaffungsplanung 4.2 Strategische Beschaffungsplanung 4.3 Ausgewählte Werkzeuge moderner Beschaffungsplanung		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und Übungen		
Geförderte Kompetenzen	<i>Fachkompetenz:</i> Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis für wesentliche Begrifflichkeiten der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Die Studierenden können die Bedeutung der Betriebswirtschaftslehre		

	als Wissenschaft begreifen, den Aufbau von Unternehmen und deren Funktionsbereiche überblicken und Unternehmen auf der Basis spezifischer Merkmale beurteilen. Darüber hinaus erwerben Studierende einen vertieften Einblick in die beiden Unternehmensfunktionen Beschaffung und Absatz und begreifen dabei die Bedeutung „marktorientierter Unternehmensführung“. Methodenkompetenz: Sowohl in Management Basics als auch in der Vertiefung der beiden Funktionsbereiche Beschaffung und Absatz werden grundlegende Methoden ökonomischen Denkens vermittelt, die den Studierenden als Grundlagen für Optimierungsaufgaben in vielen anderen Modulen dienen. Darüber hinaus erwerben sie durch die Bearbeitung vorlesungsbegleitender Übungsaufgaben Medien-, Transfer- und Problemlösungskompetenzen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	1.1 Management Basics Die Studierenden sind in der Lage, • die Grundlagen der BWL als Wissenschaft nachzuvollziehen. • die Geschichte der Betriebswirtschaftslehre sowie ausgewählte betriebswirtschaftliche Ansätze zu verstehen. • wesentliche Grundbegriffe der BWL zu erklären. • den betrieblichen Leistungsprozess sowie die relevanten betriebswirtschaftlichen Funktionen zu beschreiben. • Unternehmen nach Branche, Größe und Rechtsform zu unterscheiden. 1.2 Beschaffung und Absatz Die Studierenden sind in der Lage, • die Bedeutung einer „marktorientierten Unternehmensführung“ zu erfassen. • wesentliche Grundbegriffe und Methoden der Funktionsbereiche Absatz und Beschaffung zu verstehen. • Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik als unentbehrliche Bestandteile einer sinnvollen Marketingkonzeption zu begreifen. • ausgewählte Werkzeuge operativer und strategischer Beschaffungsplanung zu überblicken. • Ausgewählte Werkzeuge beider Funktionsbereiche auf einfache Fragestellungen in der Praxis anzuwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle internationalen Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	1.1 Management Basics • Bitz, M./Domsch, M. / Ewert, R. / Wagner, F.W. (Hrsg.): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre Band 1 und 2, neueste Auflage • Wöhe, G. / Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, neueste Auflage

	<i>1.2 Beschaffung und Absatz</i> • Bruhn, M.: Marketing; Wiesbaden (aktuellste Auflage). • Kotler, P., Keller, K.L., Opresnik, M.O.: Marketing Management; Halbergmoos (aktuellste Auflage) • Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement: eine praxisorientierte Einführung; Wiesbaden (aktuellste Auflage) Weiterführende Literatur wird in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
--	---

Titel des Moduls		Einführung Rechnungswesen	
Modul-Nr./ Code	2		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	2.1 Buchführung 2.2 Investitionsrechnung 2.3 Kostenrechnung		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der Dozentin/des Dozenten	2.1 LfbA Gernot Keller 2.2 Prof. Dr. Mario Stoffels 2.3 Prof. Dr. Mario Stoffels		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	112 h
Studiensemester	1. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	2.1 Buchführung • Grundlagen der doppelten Buchführung • (Finanz-)Buchhalterische Erfassung von Geschäftsvorfällen nach HGB • Aufbau Bilanz nach HGB • Aufbau von Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB 2.2 Investitionsrechnung • Grundlagen der Investitionsrechnung • Statische Investitionsrechnungsmethoden • Dynamische Investitionsrechnungsmethoden 2.3 Kostenrechnung • Grundlagen der Kostenrechnung • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung • Kostenträgerstückrechnung • Voll- vs. Teilkostenrechnung • Deckungsbeitragsrechnung • Weitere Kostenrechnungssysteme		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Tutorien		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz: Das Modul fördert das Verständnis sowie die Anwendungsbe-fähigung grundlegender methodischer Konzepte des Rech-nungswesens, wie Aufgaben, Rechengrößen und Adressaten. So sind die Studierenden in der Lage, Geschäftsvorfälle eigen-ständig buchhalterisch zu erfassen, alternative Methoden der		

	quantitativen Investitionsrechnung sowohl qualitativ als auch finanzmathematisch zu erklären, deren Stärken und Schwächen zu analysieren sowie auf ausgewählte Investitionsentscheidungen anzuwenden. Ferner wird das methodische und begriffliche Verständnis im Umgang mit modernen Kostenrechnungssystemen gefördert. Die Studierenden werden befähigt, Einsatzgebiete, Begriffe und Anwendungsbereiche der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerstückrechnungen sowie der Voll- und Teilkostenrechnung zu erklären sowie anhand ausgewählter Fallkonstellationen in die Praxis umzusetzen. <i>Methodenkompetenz:</i> In dem Modul wird Problemlösungskompetenz gefördert, indem die Studierenden anhand ausgewählter Praxisprobleme erlernte Konzepte der Investitions- und Kostenrechnung anwenden und zu einem Ergebnis führen. Dabei werden die Studierenden ferner in die Lage versetzt, erlerntes Fachwissen auf betriebliche Sachverhalte zu transferieren. <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> Im Rahmen der Kosten- und Investitionsrechnung lernen die Studierenden, anhand moderner Kosten- und Investitionskalkulationsmodelle Entscheidungen im Hinblick auf die Durchführung einer Investitionsmaßnahme bzw. der Auswahl zwischen diversen Investitionsalternativen selbstständig zu treffen und ferner über die Einführung von Produkten oder die Annahme von Aufträgen selbstständig zu entscheiden.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden können nach Absolvierung des Moduls die Grundregeln der doppelten Buchführung erklären und auf ausgewählte Geschäftsvorfälle selbstständig anwenden. Ferner können die Studierenden die verschiedenen in der Praxis erprobten Methoden der Investitionsrechnung erklären und auf ausgewählte Investitionsentscheidungen anwenden. Schließlich sind die Studierenden in der Lage, die unterschiedlichen Kostenarten zu beschreiben und deren Erfassung bis hin zum Kostenträger aufzuschlüsseln; ferner können sie unterschiedliche Systeme der Kostenrechnung, wie z. B. Voll- vs. Teilkostenrechnungen, erklären, reflektieren und anhand einfacher Sachverhalte anwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	--
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Coenenberg et al.: Kostenrechnung und Kostenanalyse (aktuellste Auflage) • Däumler/Grabe: Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung (aktuellste Auflage) • Döring/Buchholz: Buchhaltung und Jahresabschluss (aktuellste Auflage) • Handelsgesetzbuch (aktuellste Auflage) • Schweitzer/Küpper: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung (aktuellste Auflage)

	• Wöhe/Döring: Einführung in die Allg. Betriebswirtschaftslehre (aktuellste Auflage) • Eigenes vorlesungsbegleitendes Skript
--	--

Titel des Moduls		Behavioral Economics	
Modul-Nr./ Code	3		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	3.1 Mikroökonomie 3.2 Makroökonomie 3.3 Multi-Agenten-Simulation		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Name der Dozentin/des Dozenten	3.1 Prof. Dr. Ralf Gampfer 3.2 LBA 3.3 Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	1. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	3.1 Mikroökonomie: 1 Grundlagen und Grundbegriffe 2 Methoden der VWL 3 Ökonomisches Prinzip 3.1 Haushaltstheorie 3.2 Unternehmenstheorie 4 Marktgleichgewicht und Wirtschaftssystem 5 Gütertypologie und Marktversagen 6 Spieltheorie 3.2 Makroökonomie: 1 Grundbegriffe der Makroökonomie 2 Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung 3 Geld, Währung und Inflation 4 Wachstum 5 IS/LM-Modell 3.3 Multi-Agenten-Simulation: 1 Grundlagen der Simulation ökonomischer Phänomene 2 Entwicklungsumgebungen 3 Grundlegende Simulationsszenarien 3.1 „Virale Verbreitung“ 3.2 „Räuber und Beute“ 4 Wettbewerb auf oligopolistischen Märkten 5 Entwicklung eines eigenen Simulationsmodells		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz:		

	Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis für wesentliche Begrifflichkeiten der Volkswirtschaftslehre und des Verhaltens unterschiedlicher Wirtschaftssubjekte. Sie sind in der Lage, deren Zusammenspiel in ausgewählten Partialmodellen zu erfassen und die Bedeutung für das Management eines Unternehmens zu erkennen. <i>Methoden- und Handlungskompetenz:</i> Durch die Auseinandersetzung mit theoretischen Modellansätzen lernen die Studierenden wesentliche Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens kennen und werden dadurch in die Lage versetzt, bei der Analyse konkreter volkswirtschaftlicher Fragestellungen von bestimmten Aspekten zu abstrahieren und sich auf einige wenige Kernzusammenhänge zu konzentrieren sowie dies modelltheoretisch zu simulieren. <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> Neben Fach- und Methodenkompetenzen erwerben die Studierenden durch die intensive Konfrontation mit volkswirtschaftlichen Herausforderungen für die Weltgemeinschaft Reflexionskompetenzen und ein Verständnis für hohe Verantwortung, die mit politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen verbunden ist.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	3.1 Mikroökonomie: Die Studierenden sind in der Lage, • zentrale Begriffe der Mikroökonomie zu verstehen und einordnen zu können. • wesentliche Grundzüge individueller ökonomischer Entscheidungen (insbesondere angebots- und nachfragebezogener) nachzuvollziehen und diese in einfachen Marktmodellen abzubilden. • die koordinierende Funktion von Preisen in Märkten zu verstehen. • grundlegende ökonomische Optimierungsansätze anzuwenden. • einfache spieltheoretische Methoden als Analysewerkzeuge in der wirtschaftlichen Praxis zu benutzen. 3.2 Makroökonomie: Die Studierenden sind in der Lage, • zentrale Begriffe der Makroökonomie zu überblicken und deren Bedeutung einzuschätzen. • wesentliche makroökonomische Kennzahlen zur Beurteilung einer Volkswirtschaft zu verstehen und diese zu beurteilen. 3.3 Multi-Agenten-Simulation: Studierende sind in der Lage, • die Relevanz von Simulationsansätzen bei ökonomischen Fragestellungen nachzuvollziehen. • grundlegenden Entwicklungsumgebungen und Anwendungsszenarien zu überblicken.

	einfache Simulationen in ausgewählten Entwicklungsumgebungen durchzuführen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	ggf. Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<i>3.1 Mikroökonomie und 3.2 Makroökonomie:</i> - Blum, U.: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, Oldenburg (aktuellste Auflage) - Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, München (aktuellste Auflage) - Krugman, P. R.: Volkswirtschaftslehre, Stuttgart (aktuellste Auflage) - Mankiw, N. G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart (aktuellste Auflage) <i>3.3 Multi-Agenten-Simulation:</i> - Gilbert, N., Troitzsch, K.: Simulation for the Social Scientist. Open University Press (2005) - Wooldridge, M. J.: An Introduction to MultiAgent Systems. John Wiley & Sons Inc. (2002) - Thomson, R. u.a.: Social, Cultural, and Behavioral Modeling (2021); ISBN 978-3-030-80386-5 - Van Dam, K.H. und Verstaeevel, N.: Multi-Agent-Based Simulation (2021); ISBN 978-3-030-94547-3

Titel des Moduls		Quantitative Methoden	
Modul-Nr./ Code	4		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	4.1 Deskriptive Statistik 4.2 Wirtschaftsstatistik		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Name der Dozentin/des Dozenten	4.1 LBA 4.2 LBA		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	1. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	<i>4.1 Deskriptive Statistik</i> 4.1.1 Gegenstand und Grundbegriffe der Statistik 4.1.2 Univariate Häufigkeitsverteilungen 4.1.2.1 Lagemaßzahlen 4.1.2.2 Streuungsmaßzahlen 4.1.3 Bivariate Häufigkeitsverteilungen und Kontingenz 4.1.3.1 Korrelationsanalyse 4.1.3.2 Regressionsanalyse 4.1.4 Multivariate Statistik 4.1.5 Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung <i>4.2 Wirtschaftsstatistik</i> 4.2.1 Organisation und Arbeitsweise der amtlichen Statistik in der Bundesrepublik Deutschland 4.2.2 Preisstatistiken in Deutschland und Europa 4.2.2.1 Verbraucherpreisindizes (VPI/HVPI) 4.2.2.2 Preisniveau, Inflation, Preisbereinigung 4.2.3 Erwerbstätigkeits- und Arbeitsmarktstatistik 4.2.4 Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) 4.2.5 Ausgewählte nichtamtliche Statistiken		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Selbststudium anhand vorgegebener Übungsbeispiele		
Geförderte Kompetenzen	<i>Fachkompetenz:</i> Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis für wesentliche Methoden der Deskriptiven Statistik und der Wirtschaftsstatistik. Sie sind in der Lage, ein- oder mehrdimensionale Daten aufzubereiten, zu veranschaulichen, durch Kennzahlen zu komprimieren sowie eine fachkundige und kritische Interpretation dieser vorzunehmen.		

	Methodenkompetenz: Durch die Auseinandersetzung mit statistischen Fragestellungen wird die Analysefähigkeit der Studierenden beansprucht sowie deren Abstraktions- und Konzentrationsfähigkeit gefördert. Darüber hinaus erwerben sie durch die Bearbeitung von Fragestellungen im wirtschaftsstatistischen Kontext Medien-, Transfer- und Problemlösungskompetenzen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	4.1 Deskriptive Statistik Die Studierenden sind in der Lage, • mit dem Vokabular der deskriptiven Statistik umzugehen. • ein- und mehrdimensionale Häufigkeitsverteilungen zu veranschaulichen und zu analysieren. • ausgewählte Kennzahlen der deskriptiven Statistik zu bestimmen und zu interpretieren. • mit grundlegenden Begriffen und Konzepten der deskriptiven Statistik zu arbeiten und so deskriptive Analysen zu verstehen, korrekt zu interpretieren sowie selbstständig einfache deskriptive Analysen durchzuführen. 4.2 Wirtschaftsstatistik Die Studierenden sind in der Lage, • grundlegende wirtschaftsstatistische Methoden zu verstehen. • wichtige Datenquellen der amtlichen und nicht amtlichen Statistik zu überblicken. • wirtschaftsstatistisches Datenmaterial sinnvoll bei Fragen in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Kosfeld, R.; Eckey, H.-F.; Türc, M.: Deskriptive Statistik, Grundlagen - Methoden - Beispiele – Aufgaben, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Mosler, K. und Schmid, F.: Beschreibende Statistik und Wirtschaftsstatistik, Berlin (aktuellste Auflage) Weiterführende Literatur wird in den Veranstaltungen bekannt gegeben.

Titel des Moduls	Digital Marketing I		
Modul-Nr./ Code	5		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	5.1 Introduction to Digital Economy 5.2 Online Marketing		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Name der Dozentin/des Dozenten	5.1 Prof. Dr. Ralf Gampfer 5.2 LBA		
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	1. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	<i>5.1 Introduction to Digital Economy:</i> • Grundlagen der Digital Economy ◦ Digitalisierung vs. digitale Transformation ◦ Digitale Güter und Digitalisierungsgrad ◦ Netzwerkeffekte und digitale Ökosysteme • Relevanz der Digitalisierung für die Ökonomie • Anknüpfungspunkte der Digitalisierung im Unternehmen ◦ Digitale Technologien ◦ Involvierte Stakeholder und Anwendungsfelder • Ausgewählte Geschäftsmodellinnovationen ◦ Plattformbasierte Geschäftsmodelle ◦ Datenbasierte Geschäftsmodelle • Branchenspezifische Besonderheiten <i>5.2 Online Marketing:</i> • Entwicklung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings • Konzeption des Online-Marketings • Ziele und Strategien des Online-Marketings • Instrumente des Online-Marketings ◦ Corporate Website ◦ Onlinewerbung ◦ Key-Word-Advertising ◦ Suchmaschinenoptimierung (SEO) ◦ Affiliate-Marketing ◦ Email-Marketing ◦ Mobile-Marketing ◦ Social-Media-Marketing • Online-Marketing-Controlling • Omni-Channel-Marketing		

	○ Entwicklung und Herausforderungen des Omni-Channel-Marketings ○ Instrumente des Omni-Channel-Marketings
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung/Übung
Geförderte Kompetenzen	<i>Fachkompetenz:</i> Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über Kenntnisse der wesentlichen Begrifflichkeiten und ein Grundverständnis für Grundregeln und Zusammenhänge der Digital Economy. Sie lernen die Grundbausteine des Online-Marketings kennen und sind in der Lage diese anwendungsorientiert zu gestalten und eine Online-Marketing-Konzeption zu strukturieren. <i>Methoden- und Handlungskompetenz:</i> • Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen (Analyse-, Strukturierungs- und Entscheidungskompetenz) • Verständnis für und Analyse der Zusammenhänge im Bereich der Digitalisierung und der Digital Economy • Beurteilen können, inwieweit die Digitalisierung Branchen verändert • Verbindung von Theorieansätzen und -konzepten mit aktuellen Vorgängen in der Digital Economy und dem Onlinemarketing • Entwicklung situationsgerechter Problemlösungstechniken • Erkennen des Nutzens der zentralen Online-Marketing-Instrumente • Anwendung der Theorie auf praktische Fragestellungen (Transferkompetenz) • Angemessene schriftliche und mündliche Kommunikation der entwickelten Lösungen <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> • Sicherheit in der Nutzung der Terminologie der Digital Economy und des Online-Marketings • Befähigung zur eigenständigen Erschließung wie Einordnung von Entwicklungen und Veränderungen in der Digital Economy • Selbständiges Erschließen und kritische Prüfung von Studien und wissenschaftlichen Publikationen zur Digital Economy
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<i>5.1 Introduction to Digital Economy:</i> Die Studierenden sind in der Lage, • wesentliche Begrifflichkeiten im Kontext der Digitalisierung zu verstehen und einzuordnen. • die Bedeutung der Digitalisierung für die gesamte Ökonomie nachzuvollziehen. • unterschiedliche Anknüpfungspunkte der Digitalisierung innerhalb eines Unternehmens und ausgewählte Geschäftsmodellinnovationen zu überblicken.

	- spezifische Besonderheiten unterschiedlicher Branchen mit Blick auf Digitalisierung zu begreifen. <i>5.2 Online Marketing:</i> Durch die erfolgreiche Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage, - die Erfolgsfaktoren im Online-Marketing aufzuzeigen. - die Instrumente des Online-Marketings zu erläutern und für einen konkreten Anwendungsfall situationsgerecht zu planen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<i>5.1 Introduction to Digital Economy:</i> - Schallmo, D.R.A. (2016). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. In: Jetzt digital transformieren. essentials. Springer Gabler, Wiesbaden. - Appelfeller, W. Feldmann, C. (2018). Die digitale Transformation des Unternehmens. Springer Gabler, Wiesbaden. - Bardmann, M., 2019a. Theoretische und technische Voraussetzungen für Digitalisierung, in: Bardmann, M. (Ed.), Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre: Geschichte – Konzepte – Digitalisierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, pp. 513–549. - Oswald, G., Krcmar, H., 2018. Digitale Transformation: Fallbeispiele und Branchenanalysen. Springer-Verlag. <i>5.2 Online Marketing:</i> - Lammenett, Erwin: Online-Marketing (aktuellste Auflage) - Kreutzer, Ralf T.: Online-Marketing (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls		Unternehmensführung	
Modul-Nr./ Code	6		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	6.1 Organisation 6.2 Strategie		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jörg Funder		
Name der Dozentin/des Dozenten	6.1 Prof. Dr. Jörg Funder 6.2 LBA		
Unterrichtssprache	6.1 Englisch 6.2 Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	4		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	135 h
Studiensemester	2. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 20-30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	6.1 Organisation • Einführung und Grundlagen - Einführung in die Organisationstheorie - Merkmale & Problemfelder von Organisationen - Effektivität und Effizienz - Grundelemente organisatorischer Gestaltung • Organisationstheorien & ihre praktische Bedeutung - Bürokratiemodell - Taylorismus - Situativer Ansatz - Entscheidungstheorie - Property Right (NIÖ) - Transaktionskosten (NIÖ) - Principal-Agent (NIÖ) - Evolutionstheorie • Strukturierung von Unternehmen - Spezialisierung - Koordination - Konfiguration - Delegation • Aktuelle Themen der Organisations- und Managementforschung 6.2 Strategie • Einführung in die Planung • Planungsfelder, -formen, -arten, -prozess, -instrumente • Entwicklung von Teil- und Gesamtplan • Strategieentwicklung als spezielle Planungsaufgabe		

	• Strategiearten • Aspekte der ganzheitlichen Unternehmensplanung • Entwicklung eines Businessplans
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	6.1 Organisation • Vorlesung 6.2 Strategie • Dialogorientierte Vorlesungen • Gecoachte, praxisbezogene und ganzheitliche Gruppenarbeiten • Starker Selbststudiums-Anteil • Eigenständiges Anwenden des Erlernten
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz: Wissen und Verständnis einer modernen Unternehmensführung. Entwickeln eines systematischen und praxisorientierten Verständnisses der wesentlichen Funktionen, Organisationsaspekte sowie Planungs- & Strategiefelder eines Unternehmens. Methodenkompetenz: Alle wesentlichen Schritte und Instrumente der Organisationsgestaltung, Strategieentwicklung und Planung sind vertraut. Im Rahmen von gecoachten Gruppenarbeiten wenden die Studierenden betriebswirtschaftliches Grundlagenwissen an. Dabei klären sie eigenständig fallbezogen die unterschiedlichen Strategie- und Teilplanungsaufgaben und fügen diese zu einem plausiblen, validen Gesamtplan zusammen. Sie können entsprechende Methoden problembezogen anwenden. Selbst- bzw. Personalkompetenz: Studierende entwickeln eine Entscheidungskompetenz, die sie befähigt, Planungs- bzw. Organisationsentscheidungen in Unternehmen bewerten und deren Konsequenzen einschätzen zu können (Entscheidungskompetenz). Darüber hinaus erlangen Studierende die Fähigkeit, der Perspektivenübernahme (Reflexionskompetenz), d.h. Perspektiven wechseln und sich in andere Rollen und Positionen hineinversetzen zu können, indem sie unterschiedliche organisationale bzw. planerische Theorien kennen lernen und deren Grundannahmen kritisch zu hinterfragen lernen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	6.1 Organisation Die Studierenden • haben ein Verständnis grundlegender Elemente organisationaler Gestaltung sowie damit verbundener Problemfelder. • kennen grundlegende Organisationstheorien und können diese in eigenen Worten erklären. • können grundlegende Organisationstheorien in einzelne Teile (Kernargumente) zerlegen und vergleichen. • können erlernte Strukturmodalitäten auf praktische Herausforderungen in Unternehmen übertragen und Handlungsalternativen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Zielsetzungen erkennen. • können Vor- und Nachteile organisationaler Gestaltungsansätze abwägen und deren Konsequenzen abschätzen.

	6.2 Strategie Die Studierenden • entwickeln ein Grundlagenverständnis für unternehmerische Zusammenhänge, speziell in den Bereichen Organisation, Planung und Strategie. • kennen die wesentlichen Strategiefelder-, -prozesse und -instrumente. • sind in der Lage, einen Businessplan zu erstellen. • kennen alle relevanten Organisationsformen und deren Eignung für einzelne Unternehmenssituationen. • haben die Fähigkeit für eine konstruktiv-kritischen Auseinandersetzung mit Planungsaufgaben und -methodiken vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung und besonderem Augenmerk auf KMU.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	• Tutoren zur Unterstützung von Projektarbeiten • Entwickeln eines Businessplans unter quasi Real-Life-Bedingungen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	6.1 Organisation • Bea/Göbel: Organisation, Lucius & Lucius, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Kieser/Ebers: Organisationstheorien, Kohlhammer, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Kieser/Walgenbach: Organisation, Schäffer-Pöschel, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Zusätzlich empfohlene Literatur: – Journal of Organizational Studies – Strategic Organization – Journal of Management – Human Relations 6.2 Strategie • Ehrmann, Harald: Unternehmensplanung (aktuellste Auflage) • Hahn/Taylor: Strategische Unternehmensführung (aktuellste Auflage) • Kussmaul: Betriebswirtschaftslehre. Eine Einführung für Einsteiger und Existenzgründer (aktuellste Auflage) • von Collrepp: Handbuch Existenzgründung (aktuellste Auflage) • Wöhe/Döring/Brösel: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (aktuellste Auflage) • Einschlägige Literatur aus dem Semesterapparat

Titel des Moduls	Marketing Intelligence		
Modul-Nr./ Code	7		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	7.1 Marketing-Informationsmanagement 7.2 Empirische Marketingforschung		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Name des Dozenten	7.1 Prof. Dr. Robert de Zoeten 7.2 Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	2. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Präsentation		
Prüfungsdauer	30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	7.1 Marketing-Informationsmanagement 1. Gegenstandsbereiche und Aufgaben von Marketing Intelligence 2. Customer Intelligence 3. Competitive Intelligence Wettbewerbsforschung 4. Sales Channel Intelligence 5. Branch of industry Intelligence 6. Internal Intelligence 7. Marketing Intelligence 4.0 8. Organisation der Marketing Intelligence im Unternehmen 9. Marketinginformationssysteme 10. Grenzen der Marketing Intelligence 7.2 Empirische Marketingforschung 1. Gegenstand, Methoden und Ansätze der empirischen Marketingforschung 2. Anforderungen an Marktforschungsstudien 3. Konzeption und Durchführung einer Marktforschungsstudie 3.1 Problemstrukturierung und Aufgabenstellung 3.2 Ableitung der Information-Wish- & -Needlist 3.3 Entwicklung einer Informationsbeschaffungsstrategie 3.4 Planung und Durchführung von Sekundäranalysen 3.5 Design einer Primärerhebung 3.6 Durchführung einer Primär-Erhebung (einschließlich Online-Befragung) 3.7 Auswerte-Planung und Datenauswertung mit IBM SPSS 3.8 Ergebnisinterpretation und -dokumentation 3.9 Ableitung von Lösungsvorschlägen 4. Fazit und Erkenntnisse zur Marktforschungsstudie		

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Vorlesung • Theorie-Präsentationen mit anschließenden Anwendungsübungen und -beispielen • Semesterbegleitendes Coaching der im Rahmen einer Teamarbeit zu bearbeitenden Marktforschungsaufgabenstellung (Vorstellung, Besprechung/Diskussion von Exposé, Gliederung und Zwischenpräsentationen zu den konsekutiven Arbeitsaufgaben) • Case Study-Methode mit Praxisfallstudien • Interaktive Themen- und Thesendiskussion (nach Vorbereitung durch die Kursteilnehmer) • Literaturlektüre per Eigenstudium • Diskussion aktueller Publikationen/Studien aus dem Bereich Marketing Intelligence
Geförderte Kompetenzen	<i>Fach- und Methodenkompetenzen:</i> Als Grundlage von Handlungs- und Problemlösungskompetenz im Bereich der Marketing Intelligence werden fachbezogenes Wissen und Fähigkeiten zur Gestaltung von Marketinginformationssystemen sowie zur Ableitung/Bestimmung wie Beschaffung/Generierung relevanter Informationen für Marketingentscheidungsprobleme gefördert. Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sollen vom Studierenden bei der Lösung von Marketing Intelligence-Aufgabenstellungen angewandt und auf unterschiedliche – auch neue – Handlungszusammenhänge übertragen werden können (Planungs- und Transferkompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit, die situativen Anwendungsvoraussetzungen erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Dabei sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden können. Einen besonderen Schwerpunkt des Moduls bildet die Förderung der Methodenkompetenz. Hierbei wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Definition und Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Anwendung situationsgerechter Informationsbeschaffungs- wie Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen im Bereich der Marketing Intelligence abgestellt. Die von den Studierenden durchzuführende empirische Marktforschungsstudie zielt besonders auf die Verstärkung der Analyse-, Anwendungs-, Transfer- und Evaluations-Kompetenz. Im Rahmen der anwendungsbezogenen Marktforschungsstudie sollen die Studierenden zudem die Befähigung zur Durchführung einer Online-Befragung und zur Generierung von Wissen unter Anwendung geeigneter statistischer Methoden mit IBM SPSS erwerben. <i>Soziale Kompetenz:</i> Im Rahmen der Teamarbeiten und deren Präsentation/Diskussion werden Kooperations-, Argumentations-, Interaktions-, Konfliktmanagement-Kompetenzen sowie Ambiguitätstoleranz,

	der Umgang mit Erfolgen und Misserfolgen und die Fähigkeit Perspektiven anderer nachvollziehen zu können gefördert.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Durch die erfolgreiche Absolvierung des Moduls sollen die Studierenden: • ein Verständnis von Theorie, Gegenstandsbereichen und Anwendungsbezug des Marketing Intelligence erwerben • die zentralen Erklärungsansätze und Determinanten zum Käuferverhalten kennen, verstehen und diskutieren können • die zentralen Bereiche der Käuferverhaltensforschung kennen und verstehen • Marketingentscheidungsprobleme erkennen, strukturieren, formulieren und den relevanten (wie realisierbaren) Informationsbedarf ableiten und evaluieren können • die Konzeption und Durchführung einer empirischen Marktforschungsstudie beherrschen • die Entwicklung von Informationsbeschaffungsstrategien beherrschen • die zentralen Marktforschungsmethoden kennen, verstehen, situativ bewerten, zielorientiert auswählen und anwenden können • die recherchierten Daten aufgabenadäquat (mit IBM SPSS) auswerten, interpretieren und aufbereiten (Wissensgenerierung) • und auf dieser Basis alternative Lösungsvorschläge für das zugrundeliegende Marketingentscheidungsproblem entwickeln und bewerten können • neue Entwicklungen im Bereich der Marketing Intelligence diskutieren, einordnen und bewerten können • die ethischen Aspekte und rechtlichen Grenzen der Marktforschung kennen und verstehen
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	i.d.R. mindestens ein Praktiker-Gastvortrag
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Backhaus et al., Multivariate Analysemethoden Berlin (aktuellste Auflage) • Berekoven et al., Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Eckstein, angewandte Statistik mit SPSS, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Fantapié Altobelli, Marktforschung, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Gansser/Krol, Moderne Methoden der Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Hamann/Erichson, Marktforschung, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Herrmann et al., Handbuch Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Hoffmann/Akbar, Konsumentenverhalten, Wiesbaden (aktuellste Auflage)

	• Hollenberg, Fragebögen, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Keller, Zukunft der Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Koch et al., Marktforschung, Berlin, (aktuellste Auflage) • Kohn/Öztürk, Statistik für Ökonomen. Datenanalyse mit R und SPSS, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, München (aktuellste Auflage) • Kuß et al., Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Magerhans, Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Michaeli, Competitive Intelligence, Berlin (aktuellste Auflage) • Moosburger, Testtheorien und Fragebogenkonstruktion, Berlin (aktuellste Auflage) • Naderer, Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Naresh/Birks, Marketing Research, Essex (aktuellste Auflage) • Porst, Fragebogen, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Raab, Marktpsychologie, Wiesbaden • Raab-Steiner/Benesch, Der Fragebogen, Wien (aktuellste Auflage) • Theobald, Praxis Online-Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Trommsdorff/Reichert, Konsumentenverhalten, Stuttgart (aktuellste Auflage)
--	---

Titel des Moduls	Human Resource Management		
Modul-Nr./ Code	8		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	8.1 Grundlagen HRM 8.2 Arbeitsrecht		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer		
Name der Dozentin/des Dozenten	8.1 LfbA Udo Jakob 8.2 LBA		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	2. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	8.1 Grundlagen HRM 1. Personalbeschaffung 2. Personaleinsatz 3. Personalbeurteilung 4. Personalentgelt 5. Personalführung 6. Personalservice 7. Personalentwicklung 8. Personalfreisetzung 9. Personalcontrolling 8.2 Arbeitsrecht 1. Überblick und Grundbegriffe des Arbeitsrechts 2. Das Arbeitsverhältnis 2.1. Überblick 2.2. Begründung 2.3. Beendigung 3. Rechte und Pflichten des Arbeitgebers und des Arbeitnehmers 4. Grundsätze des Tarifvertragsrechts		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Lehrgespräch, Moderierte Diskussion, Fallstudienarbeit, Fallstudien und Gruppendiskussion		
Geförderte Kompetenzen	8.1 Grundlagen HRM Fachkompetenz: Kenntnis der Aufgabenfelder des HRM, Verstehen der Zusammenhänge innerhalb der Personalprozesskette, Planen und Durchführen von HRM-Maßnahmen, Analysieren und Evaluieren der Ergebnisse		

	Methodenkompetenz: Erfassen und Benennen HR-relevanter Probleme, Entwickeln von praxistauglichen Lösungen, Kritisches Bewerten der Lösungsentwürfe Soziale Kompetenz: Bewusstes und zielführendes Beteiligen an Diskussionen, aktiv Zuhören, Argumente nachvollziehbar ausdrücken Selbst- bzw. Personalkompetenz: Reflektieren des eigenen Standpunkts, abwägen von Folgen und Risiken eigener Entscheidungen, Überprüfen eigener Lern- und Erfolgsprozesse 8.2 Arbeitsrecht Fachkompetenz: Kennen und anwenden von Fachbegriffen zum Themenkomplex Arbeitsrecht und dessen gesetzliche Grundlagen Methodenkompetenz: Transferkompetenz durch Übertragung von theoretischen Inhalten auf praktische Fallbeispiele, Problemlösungskompetenz durch die Bearbeitung und Lösung von Fallbeispielen Selbst- bzw. Personalkompetenz: Entscheidungskompetenz aufgrund von verschiedenen Lösungswegen in Bezug auf Fallbeispiele
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	8.1 Grundlagen HRM Nach erfolgreicher Absolvierung sind die Studierenden in der Lage, • HRM als einen strategisch relevanten Teil der Unternehmenspolitik zu verstehen. • die personalwirtschaftlichen Aufgabenfelder zu benennen, zu beschreiben und zu erläutern. • die Personalprozesskette abzubilden, zu strukturieren und zu reflektieren. • personalwirtschaftliche Handlungsoptionen zu analysieren, zu generieren und zu bewerten. • das HRM-Basiswissen auf praktische personalpolitische Fragestellungen zu übertragen. 8.2 Arbeitsrecht Die Studierenden • können gesetzliche und tarifliche Grundlagen unterscheiden und definieren. • kennen die rechtlichen Gegebenheiten bei der Einstellung von Arbeitnehmern. • können Rechte und Pflichten von Arbeitgebern und -nehmern unterscheiden und definieren. • kennen die rechtlichen Gegebenheiten bei der Beendigung von Arbeitsverhältnissen. • kennen die verschiedenen Rechtsquellen, die für das Arbeitsrecht benötigt werden.

Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online-Recherchen/Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<i>8.1 Grundlagen HRM</i> • Bartscher, T./Nissen, R.: Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Hallbergmoos (aktuellste Auflage) • Berthel, J.: Personal-Management, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Bröckermann, R.: Personalmanagement. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Holtbrügge, D.: Personalmanagement, Berlin/Heidelberg (aktuellste Auflage) • Scholz, C.: Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltensorientierte Grundlagen, München (aktuellste Auflage) • Thommen, J.P.: Personalmanagement: eine Einführung in das Human Resource Management, Zürich (aktuellste Auflage) <i>8.2 Arbeitsrecht</i> • Hauptmann, P.-H.: Arbeitsrecht leicht gemacht (aktuellste Auflage) • Richardi, R.: Arbeitsgesetze (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls		Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen	
Modul-Nr./ Code	9		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	9.1 Methodik wissenschaftlichen Arbeitens, Forschungsdesign und Forschungsethik 9.2 Zeit- und Selbstmanagement 9.3 Projektmanagement		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Moerke		
Name der Dozentin/des Dozenten	9.1 Prof. Dr. Andreas Moerke 9.2 Prof. Dr. Andreas Moerke 9.3 LfbA Udo Jakob		
Unterrichtssprache	Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	112 h
Studiensemester	2. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Modulteilprüfung: 9.1 und 9.2: eine Hausarbeit 9.3: Klausur		
Prüfungsdauer	Klausur: 60 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	- Wissenschaft als Erkenntnisform und Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens - Forschungsdesign und Methoden qualitativer Forschung - Ethik in Wissenschaft und Forschung und Qualitätsanforderungen für wissenschaftliche Forschung - Grundlagen und Methoden des Zeit- und Selbstmanagements - Organisation und Methodik des Projektmanagements - Teammanagement		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Dozenteninput, praktische Übungen und Fallübungen zu Entscheidungsproblemen, E-Learning mittels Moodlekurs		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz: - Verstehen wissenschaftlicher Qualitätsanforderungen und des Umgangs mit wissenschaftlichen Texten; Aufbau und Erfordernisse für Forschungsarbeiten und die Kenntnis qualitativer Forschungsmethoden; Wissen um die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis - Kenntnis verschiedener Methoden des Selbst-, Projekt- und Zeitmanagements - Kenntnis der Aufgabenfelder des Projektmanagements, Verstehen der Zusammenhänge innerhalb der Ebenen des Projektmanagements, Initiieren, Planen und Durchführen von Projekten, Analysieren und Evaluieren der Ergebnisse Methodenkompetenz:		

	• Lesen, Verstehen und Schreiben wissenschaftlicher Texte; sichere Recherche und Dokumentation zitierwürdiger und zitierfähiger Quellen; Planung, Durchführung, Dokumentation und kritische Diskussion eigener qualitativer Forschung • Auswahl und Nutzung geeigneter Methoden zum Zeit- und Selbstmanagement im Studium und in der beruflichen Praxis • Erfassen und Benennen projektspezifischer Probleme, Entwickeln von praxistauglichen Lösungen, kritisches Bewerten der Lösungsentwürfe, Anwenden von Gruppenarbeitstechniken <i>Soziale Kompetenz:</i> • Verantwortlicher Umgang mit Informationen und Quellen für das wissenschaftliche Arbeiten; Einhaltung ethischer und qualitativer Maßstäbe in Wissenschaft und Forschung • Kompetente Planung und Durchführung des eigenen Studiums; Vereinbarung von Studium und Berufstätigkeit, sowie Umgang mit persönlichen Stresssituationen • Bewusstes und zielführendes Beteiligen an Diskussionen, aktives Zuhören, Argumente nachvollziehbar ausdrücken, Intervenieren in Teamentwicklung, konstruktives Bearbeiten von Konflikten <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> • Reflektieren des eigenen Standpunkts, Abwägen von Folgen und Risiken eigener Entscheidungen, Überprüfen eigener Lern- und Erfolgsprozesse
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreicher Absolvierung sind die Studierenden in der Lage, • eigenständig wissenschaftliche Literatur zu recherchieren und zu zitieren. • wissenschaftliche Texte zu lesen, zu verstehen und zu schreiben und eigene qualitative Forschung unter Beachtung der guten wissenschaftlichen Praxis durchzuführen. • Studium und Projekte zeitlich und organisatorisch erfolgreich zu planen und durchzuführen und zu wissen, wie sie sich bei Schwierigkeiten weiterhelfen können. • Merkmale von Projekten und Aufgaben des Projektmanagements zu beschreiben. • je nach Projektart adäquate Projektphasen zu unterscheiden. • Projekte zu initiieren, zu analysieren, effektiv und effizient zu planen, durchzuführen, zu steuern und abzuschließen und angemessen im Unternehmen einzubinden. • die eigene Rolle in Projekten zu reflektieren.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre (und andere) verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	u.a. Beschreibung eines eigenen Forschungsprojekts, Eigenarbeit anhand von Fallbearbeitungen

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Balzert, H., Schröder, M. und Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten: Ethik, Inhalt und Form wissenschaftlicher Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation. Dortmund. (aktuellste Auflage) • Buber, R., Hartmut, H. und Holzmüller (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Chalmers, A. F.: Wege der Wissenschaft. Einführung in die Wissenschaftstheorie. Heidelberg, aktuellste Auflage • DFG (Hg.), Vorschläge zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Empfehlungen der Kommission "Selbstkontrolle in der Wissenschaft" (aktuellste Auflage) • Daymon, C. und Holloway, I.: Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. London etc. (aktuellste Auflage) • Echterhoff, G., Neumann, B.: Projekt- und Zeitmanagement: Strategien für ein erfolgreiches Studium. Stuttgart (aktuellste Auflage) • Guido, J., Clements, J.: Successful Project Management, Hampshire (aktuellste Auflage) • Kerzner, H.: Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling, New York (aktuellste Auflage) • Kloppenborg, T. J.: Contemporary Project Management: Organize, Plan, Perform. Hampshire (aktuellste Auflage) • Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. Heidelberg (aktuellste Auflage) • Pears, R., Shields, G.: Cite them right. The essential referencing guide. London (aktuellste Auflage) • Weisweiler, S., Dirschler, B., Braumandl, I.: Zeit- und Selbstmanagement. Ein Trainingsmanual - Module, Methoden, Materialien für Training und Coaching. Arbeitsmaterialien im Web. Berlin usw. (aktuellste Auflage) • Wilson, J.: Essentials of Business Research. A Guide to Doing Your Research Project. Los Angeles etc. (aktuellste Auflage)
--	---

Titel des Moduls	Digital Marketing II		
Modul-Nr./ Code	10		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	10.1 Social Media Marketing & Digital Branding 10.2 Digital Marketing Intelligence		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Name der Dozentin/des Dozenten	10.1 n.n. 10.2 Gernot Keller		
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	2. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	10.1 Social Media Marketing & Digital Branding: • Gegenstand und Funktionsweise sozialer Netzwerke • Social Media und Social-Media-Marketing • Überblick über zentrale Social-Media-Strategie-Ansätze • Bausteine und Phasen einer Social-Media-Marketing-Konzeption • Plattformen und Dienste für Social-Media-Marketing – Funktionalitäten und Charakteristika • Kampagnengestaltung auf Social Media • Influencer Marketing • Cross Media-Ansätze • Digital Branding by Social Media • Cross Border Social-Media-Marketing • Management von Social-Media-Krisensituationen • Organisatorische Einbindung des Social-Media-Marketings • Chancen, Risiken und Grenzen des Social-Media-Marketings 10.2 Digital Marketing Intelligence: • Gegenstand und Begriff der Digital Marketing Intelligence • Bausteine einer integrierten Digital Marketing-Intelligence-Konzeption • Ableitung und Definition der Key Performance Indicators • Ziele, Möglichkeiten und Gegenstandsbereich Web Analytics • Technische Grundlagen Web Analytics • Methoden, Modelle und Programme Web Analytics • Erfolgsmessung im Online-Marketing • Erfolgsmessung im Social-Media-Marketing		

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Rechtliche Grenzen der Digital Marketing Intelligence • Seminaristischer Unterricht • Theorie-Präsentationen mit anschließenden Anwendungsübungen und -beispielen • Case Study-Methode mit Praxisfallstudien • Interaktive Themen- und Thesendiskussion (nach Vorbereitung durch die Kursteilnehmer) • Literaturlektüre per Eigenstudium • Diskussion aktueller Publikationen/Studien aus dem Bereich Social-Media-Marketing / Digital Branding sowie Digital Marketing Intelligence
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenzen: Als Grundlage von Handlungs- und Problemlösungskompetenz im Bereich Social-Media-Marketing, Digital Branding sowie Digital Marketing Intelligence werden fachbezogenes Wissen und Fähigkeiten zur Entwicklung einer Social-Media-Marketing- sowie Digital Marketing Intelligence-Konzeption gefördert. Die Studierenden erwerben Wissen und Fähigkeiten zu Anwendungsoptionen, Plattformen, aktuellen Entwicklungen, Strategien und Instrumenten sowie zur Gestaltung des Social-Media-Marketings. Sie werden damit in die Lage versetzt integrierte Social-Media-Marketing-Konzeptionen (insbesondere im Bereich des Digital Branding) zu verstehen wie zu entwickeln. Im Bereich Digital Marketing Intelligence erwerben die Studierenden Wissen und Fähigkeiten zu dessen Potenzialen, Nutzen, Konzeption, Methoden und Anwendung. Methoden- und Handlungskompetenz: Einen besonderen Schwerpunkt des Moduls bildet die Förderung der Methodenkompetenz. Hierbei wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Definition und Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Anwendung situationsgerechter Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen abgestellt. Dies impliziert die Fähigkeit, die situativen Anwendungsvoraussetzungen erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Dabei sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden. Die Studierenden sollen zudem in die Lage versetzt werden, in der Literatur diskutierte Konzepte fachlich einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und deren situativen Anwendungsbezug bewerten zu können. Insbesondere die Präsentations- und Diskussionsteile der Veranstaltung zielen auf die Vermittlung von Präsentations-, Visualisierungs- und Kommunikationskompetenz. Die Studierenden sollen dabei auch in die Lage versetzt werden, die erarbeiteten Ergebnisse klar zu strukturieren.

	Mit der Recherche, Auswahl, Analyse, Aufbereitung, Präsentation und Diskussion wissenschaftlicher Forschungsergebnisse wird die Kompetenz des wissenschaftlichen Arbeitens vertieft. <i>Sozialkompetenzen:</i> Im Rahmen der Teamarbeiten und deren Präsentation/Diskussion werden Kooperations-, Argumentations-, Interaktions- und Konfliktmanagementkompetenzen sowie Ambiguitätstoleranz, der Umgang mit Erfolgen und Misserfolgen und die Fähigkeit Perspektiven anderer nachvollziehen zu können gefördert. <i>Selbst-/Personalkompetenzen:</i> Das Modul zielt auch auf die Förderung der volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten zur Entwicklung einer unter wirtschaftlichen und wirtschaftsethischen Aspekten verantwortungsvollen Problemlösung (Urteilskompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung und Selbstreflexion unter Berücksichtigung des sozialen Kontextes.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls, • verstehen die Studierenden Gegenstand und Handlungsbereich des Social-Media-Marketings und der Digital Marketing Intelligence. • können sie die Potenziale und Erfolgsvoraussetzungen des Social-Media-Marketings erfassen. • können sie die Handlungsoptionen im Bereich des Social-Media-Marketings erfassen und evaluieren. • beherrschen sie die Vorgehensweise bei der Gestaltung einer Social-Media-Marketing-Konzeption. • sind sie in der Lage, den Einsatz von Social Media analytisch zu begleiten. • können sie die Potenziale der Digital Marketing Intelligence erkennen und verstehen. • sind sie in der Lage, Problemstellungen aus dem Bereich Digital Marketing Intelligence selbstständig zu bearbeiten. • können sie Key Performance Indicators verstehen, definieren und ermitteln und mit diesen die Erreichung der Ziele messbar machen. • kennen sie Metriken der Digital Marketing Intelligence und können diese anwenden. • sind sie in der Lage aus dem Angebot der Analyse-Tools die für eine Aufgabenstellung relevanten auszuwählen. • können sie die aus den Analysen gewonnen Erkenntnisse für die Optimierung des Digital Marketings nutzen. • beherrschen sie die Visualisierung der Analyseergebnisse.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Es werden Kenntnisse aus dem Modul „Digital Marketing I“ vorausgesetzt.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	• i.d.R. mindestens ein Praktiker Gastvortrag

	Die Veranstaltungen werden durch einen Moodle-Kurs gestützt sowie um diverse Online-Aktivitäten ergänzt
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<i>10.1 Social Media Marketing & Digital Branding:</i> - Dahl, S.: Social Media Marketing – Theories and Applications, Thousand Oaks, (aktuellste Auflage) - Decker, A.: Der Social Media-Zyklus, Wiesbaden (aktuellste Auflage) - Hanlon, A. und Tracy, L. Tuten: The SAGE Handbook of Social Media Marketing, Thousand Oaks, (aktuellste Auflage) - Jahnke, M.: Influencer Marketing, Wiesbaden (aktuellste Auflage) - Klein, T.: Der neue Corporate Influencer, Wiesbaden (aktuellste Auflage) - Kreutzer, R. T.: B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices (aktuellste Auflage) - Kreutzer, R. T., Rumler, A und Wille-Baumkauff, B.: Social-Media-Marketing kompakt, Wiesbaden, (aktuellste Auflage) - Lammenet, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden (aktuellste Auflage) - Moriuchi, E.: Cross Cultural Social Media Marketing, Bingley (aktuellste Auflage) <i>10.2 Digital Marketing Intelligence:</i> - Ahrholdt, D., Greve, G. und Hopf, G.: Online-Marketing-Intelligence, Wiesbaden (aktuellste Auflage) - Amthor, T. und Bromm, T.: Mehr Erfolg durch Web Analytics, München (aktuellste Auflage) - Clifton, B.: Advanced Web Metrics mit Google Analytics, Heidelberg (aktuellste Auflage) - Hassler, M.: Web Analytics & Web Controlling, Heidelberg (aktuellste Auflage) - Heeren, R. v.: Das Google Analytics Praxisbuch, Seattle (aktuellste Auflage) - Kamps, I.; Schetter, D.: Performance Marketing, Wiesbaden (aktuellste Auflage) - Meier, A.; Zumstein, D.: Web Analytics & Web Controlling, Heidelberg (aktuellste Auflage) - Uzayr, S. b.: Web Performance Optimization, Boca Raton (aktuellste Auflage) - Zumstein, D.: Web Analytics, Saarbrücken (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls	Digital Marketing III		
Modul-Nr./ Code	11		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	11.1 Digital Marketing Strategies 11.2 E-Commerce & Digital Sales		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Nektarios Bakakis		
Name der Dozentin/des Dozenten	11.1 n.n. 11.2 Prof. Dr. Nektarios Bakakis		
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	3./5. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Präsentation		
Prüfungsdauer	30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	11.1 Digital Marketing Strategies: • Digitale versus klassische Marketingstrategien • Digitales Geschäftsmodell und digitale Marketingstrategie • Konzeptionsebenen von Digitalmarketingstrategien • Analyse des digitalen Ökosystems • Spezifika des digitalen Konsumenten • Kaufphasenansätze bei Digitalkäufen • Strategieentwicklung und -evaluation • Konfiguration des Digitalmarketing-Mix: Der Koordinationsaspekt • Branchenspezifische Digitalmarketingstrategien 11.2 E-Commerce & Digital Sales: Theoretische Grundlagen von Geschäftsmodellen im eCommerce und Digital Sales: • Grundlagen des Innovationsmanagements • Charakteristika von Geschäftsmodellen • Geschäftsmodelldimensionen und Elemente • Vorgehensmodell der Geschäftsmodellentwicklung • Visualisierung und Systematisierung von Geschäftsmodellideen • Strategische und operative Implementierung von Geschäftsmodellen Geschäftsmodelle im eCommerce und Digital Sales: • Grundlegende Handelsmodelle: Online-Marktplätze, Online-Plattformen, Intermediäre, Katalogversender, stationäre Händler, Hersteller im Direktvertrieb, Metaversum • Entwicklung der Modelle im Zeitablauf und Perspektiven		

	• Beispielhafte innovative Geschäftsmodelle im eCommerce und Digital Sales: Curated Shopping, Fundraising Shopping, CoShopping, AboCommerce, Customer CoCreation, Augmented Reality Online Shopping im Metaverse
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Seminaristischer Unterricht • Theorie-Präsentationen mit anschließenden Anwendungsübungen und -beispielen • Case Study-Methode mit Praxisfallstudien • Diskussion aktueller Publikationen/Studien
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenzen: Als Grundlage von Handlungs- und Problemlösungskompetenz werden fachbezogenes Wissen und Fähigkeiten zur Entwicklung einer Digitalmarketingkonzeption gefördert. Die Studierenden erwerben Wissen und Fähigkeiten zu Spezifika, Bausteinen und Planungsprozess von Digitalmarketingstrategien sowie zur Gestaltung und Koordination der verschiedenen Digitalmarketinginstrumente im Rahmen der Digitalmarketing-Gesamtkonzeption. In den Bereichen eCommerce und Digital Sales entwickeln die Studierenden ein grundlegendes Verständnis der Digitalisierung von elektronischen Handels- /Distributionsunternehmen sowie der Einflussfaktoren der Digitalisierung auf Geschäftsmodelle. Die Studierenden wissen und verstehen nach Kursende wie digitale Technologien im eCommerce und Digital Sales eingesetzt werden können und wie Einkaufserfahrung von Kunden sowie Effektivität und Effizienz operativer Prozesse besser gestaltet werden können. Herausforderungen digitaler Transformation können benannt und grundlegende Lösungsansätze erstellt werden, wie Unternehmen digitale Fähigkeiten aufbauen und weiterentwickeln können. Methoden- und Handlungskompetenz: Es wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Definition und Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Anwendung situationsgerechter Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen abgestellt. Dies impliziert die Fähigkeit, die situativen Anwendungsvoraussetzungen erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Dabei sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden. Die Studierenden lernen zudem, wie digitale Geschäftsmodelle strukturiert, visualisiert und präsentiert werden können. Insbesondere die Präsentations- und Diskussionsteile der Veranstaltung zielen auf die Vermittlung von Präsentations-, Visualisierungs- und Kommunikationskompetenz. Die Studierenden sollen dabei auch in die Lage versetzt werden, die erarbeiteten Ergebnisse klar zu strukturieren.

	Mit der Recherche, Auswahl, Analyse, Aufbereitung, Präsentation und Diskussion wissenschaftlicher Forschungsergebnisse wird die Kompetenz des wissenschaftlichen Arbeitens vertieft. <i>Sozialkompetenzen:</i> Im Rahmen der Teamarbeiten und deren Präsentation/Diskussion werden Kooperations-, Argumentations-, Interaktions- und Konfliktmanagementkompetenzen sowie Ambiguitätstoleranz, der Umgang mit Erfolgen und Misserfolgen und die Fähigkeit Perspektiven anderer nachvollziehen zu können gefördert. <i>Selbst-/Personalkompetenzen:</i> Das Modul zielt auch auf die Förderung der volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten zur Entwicklung einer unter wirtschaftlichen und wirtschaftsethischen Aspekten verantwortungsvollen Problemlösung (Urteilskompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung und Selbstreflexion unter Berücksichtigung des sozialen Kontextes.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Durch die erfolgreiche Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage, • die Spezifika digitaler Marketingstrategien zu erkennen und zu verstehen. • Bausteine und Planungsprozess einer Digitalmarketing-Strategie zu beherrschen. • das Digitalmarketing-Instrumentarium zielgerichtet zu konfigurieren und zu koordinieren. • Digitale Marktstrukturen und den digitalen Konsumenten zu analysieren und kategorisieren • die Anforderungen branchenspezifischer Digitalmarketingstrategien zu erkennen und zu berücksichtigen. • die Grundlagen des Innovationsmanagements und der Geschäftsmodellentwicklung anzuwenden. • existierende Handelsmodelle einzuordnen. • eigenständig Geschäftsmodellideen insbesondere für den eCommerce und Digital Sales zu entwickeln und diese methodisch zu visualisieren. • erste theoretische Erfahrungen bei der Implementierung von eCommerce-Geschäftsmodellen praktisch umzusetzen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Es werden Kenntnisse aus dem Modulen Digital Marketing I und Digital Marketing II vorausgesetzt.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	• i.d.R. mindestens ein Praktiker Gastvortrag • Die Veranstaltungen werden durch einen Moodle-Kurs gestützt sowie um diverse Online-Aktivitäten ergänzt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<i>11.1 Digital Marketing Strategies:</i> • Ahlf, H.: Digitales Marketing (aktuellste Auflage) • Hall, S.: B2B Digital Marketing Strategy, (aktuellste Auflage) • Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy (aktuellste Auflage)

	• Kraewing, M.: Digital Business Strategie für den Mittelstand (aktuellste Auflage) • Saura, J. R.: Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era (aktuellste Auflage) • Terstiege, M.: Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis (aktuellste Auflage) • <i>11.2 E-Commerce & Digital Sales:</i> • Binckebanck, L.; Elste, R.: Digitalisierung im Vertrieb (aktuellste Auflage) • Graf, A.; Schneider, H.: Das ECommerce Buch: Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien (aktuellste Auflage) • Gronwald, K. D.: Integrierte Businessinformationssysteme: ERP, SCM, CRM, BI, Big Data Analytics (aktuellste Auflage) • Helmke, S.; Uebel, M.; Dangelmaier, W.: Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation (aktuellste Auflage) • Kollewe, T.; Keukert, M.: Praxiswissen ECommerce: Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop (aktuellste Auflage) • Michels, B.: Onlineshops – Planen. Leiten. Optimieren (aktuellste Auflage) • Schallmo, D.: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren (aktuellste Auflage) • Steireif, A., Rieker, R.; Bückle, M.: Handbuch OnlineShop (aktuellste Auflage)
--	--

Titel des Moduls	Digital Marketing IV		
Modul-Nr./ Code	12		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	12.1 Einführung in die Web-Programmierung 12.2 Media Law & Data Protection 12.3 SEM & SEO		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Name der Dozentin/des Dozenten	12.1 n.n. 12.2 n.n. 12.3 n.n.		
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	3./5. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur oder Projektarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	<i>12.1 Einführung in die Web-Programmierung:</i> • Einführung in den Aufbau von Web-Anwendungen • Grundlagen der Web-Programmierung • Einblick in ausgewählte Standards ◦ HTML5 ◦ ECMAScript ◦ REST • Erste Einführung in die Programmiersprache JavaScript <i>12.2 Media Law & Data Protection:</i> • Einführung in die rechtlichen Aspekte des Digitalmarketings • Wettbewerbs- und Urheberrecht • SEO-, Affiliate-, Influencer- und Providerverträge • Rechtsvorschriften im Bereich der Online-Verträge • Rechtsvorschriften im Content-Bereich • Rechtsvorschriften im Bereich der Website- und Online-Shop-Gestaltung • Impressumspflicht und AGB-Gestaltung • Online-Datenschutzrecht • Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und ePrivacy • Haftung und Haftungsrisiken im Digitalmarketing <i>12.3 SEM & SEO:</i> • Grundlagen des Search Engine Marketings (SEM) • Ableitung und Definition der SEM-Ziele • Konzept des Content Marketings • SEM-Kampagnen aufsetzen • Generierung von Key Word Listen		

	• Google Adwords entwickeln und verwalten • On-Site und Off-Site Suchmaschinenoptimierung (SEO) • SEM/SEO-Tools und -Software SEM/SEO-Controlling
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Vorlesung • seminaristischer Unterricht • Theorie-Präsentationen mit anschließenden Anwendungsübungen und -beispielen • projektorientiertes Arbeiten mit Praxisaufgabenstellung
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenzen: Als Grundlage von Handlungs- und Problemlösungskompetenz werden Wissen und Fähigkeiten im Bereich der Programmierung von Digitalmarketing-Maßnahmen, der rechtssicheren Gestaltung von Digitalmarketingmaßnahmen sowie dem Bereich des Suchmaschinen-Marketings gefördert. Die Studierenden erhalten im Rahmen der Einführung in die Web-Programmierung einen Einblick in den Aufbau von Web-Anwendungen. Sie kennen die Bedeutung von Standards wie HTML, REST und ECMAScript für die Entwicklung von Web-Anwendungen. Sie erhalten eine erste Einführung in JavaScript. Die Studierenden erwerben im Bereich Media Law & Data Protection Wissen zu den rechtlichen Grundlagen des Digitalmarketings – insbesondere in den Bereichen Wettbewerbs-, Vertrags-, Internetrecht, Social-Media-Aktivitäten, Online-Vermarktung und Datenschutz. Die juristischen Kenntnisse bieten die Grundlage, Digitalmarketingmaßnahmen in der Berufspraxis rechtssicher zu gestalten. Die Studierenden erwerben im Bereich SEM & SEO Wissen und Fähigkeiten zu Potenzialen, Prozessen und Instrumenten des Suchmaschinenmarketings sowie zu dessen Optimierung. Sie werden damit in die Lage versetzt Suchmaschinenmarketing strategisch in das Digital Marketing zu integrieren sowie SEM-Kampagnen aufzusetzen, zu optimieren und deren Erfolg zu messen. Methoden- und Handlungskompetenzen: Einen besonderen Schwerpunkt des Moduls bildet die Förderung der Methoden- und Handlungskompetenz. Hierbei wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Definition und Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Anwendung situationsgerechter Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen abgestellt. Dies impliziert die Fähigkeit, die situativen Anwendungsvoraussetzungen erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Dabei sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden. Mit den Projektarbeiten werden insbesondere die Transfer- und Handlungskompetenz gefördert. Sozialkompetenzen: Im Rahmen der kooperativen Teamprojektarbeiten und deren Präsentation/Diskussion werden Kooperations-, Argumentati-

	ons-, Interaktions- und Konfliktmanagementkompetenzen sowie Ambiguitätstoleranz, der Umgang mit Erfolgen und Misserfolgen und die Fähigkeit Perspektiven anderer nachvollziehen zu können gefördert. <i>Selbst-/Personalkompetenzen:</i> Die Studierenden entwickeln ein kritisches Verständnis des rechtlichen Rahmens im Bereich des Digitalmarketings. Sie werden befähigt, Wissen und Fähigkeiten selbständig zu aktualisieren und auf Basis von Fachliteratur zu vertiefen und zu erweitern. Dies umschließt die Fähigkeit, künftige Entwicklungen in den Bereichen Webprogrammierung, Digitalmarketingrecht und SEM/SEO zu erfassen, kritisch zu prüfen und einzuordnen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<i>12.1 Einführung in die Web-Programmierung:</i> Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls • besitzen die Studierenden ein Grundverständnis für den prinzipiellen Aufbau von Web-Anwendungen. • sind sie in der Lage, wichtige Standards für die Entwicklung von Web-Anwendungen zu benennen. • kennen sie wichtige Schlüsselworte der Programmiersprache JavaScript. • besitzen sie einen ersten Eindruck in die Erstellung von Quellcodes in JavaScript. <i>12.2 Media Law & Data Protection:</i> Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage, • die rechtlichen Aspekte des Digitalmarketings zu erfassen. • die potenziellen Haftungsrisiken im Bereich der Digital-Marketing-Aktivitäten zu erkennen. • Digitalmarketing-Maßnahmen rechtskonform zu gestalten. • die Datenschutzregelungen im Digitalmarketing zu verstehen und zu beachten. <i>12.3 SEM & SEO:</i> Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage, • Gegenstand und Methoden des SEM zu verstehen. • SEM-Ziele abzuleiten und zu definieren. • geeignete Keyword-Listen zu entwickeln. • SEM-Kampagnen zu entwickeln und zu implementieren. • SEM-Resultate zu definieren und zu analysieren. • die Verfahren der On-Site und Off-Site-SEO-Optimierung zu verstehen und anzuwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Es werden Kenntnisse aus dem Modul Digital Marketing I vorausgesetzt.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Veranstaltungen werden um diverse Online-Aktivitäten ergänzt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<i>12.1 Einführung in die Web-Programmierung:</i>

	• The World Wide Web Consortium (W3C), Standards and Recommendations, Online: https://w3.org • MDN Web Docs: Lerne Webentwicklung, JavaScript, Erste Schritte mit JavaScript (Online: https://developer.mozilla.org/de/docs/Web/JavaScript) • Bewersdorff, J: Objektorientierte Programmierung mit JavaScript: Direktstart für Einsteiger (aktuellste Auflage) <i>12.2 Media Law & Data Protection:</i> • Haug, V.: Grundwissen Internetrecht (aktuellste Auflage) • Hoeren, T.: Internetrecht (aktuellste Auflage) • Schirmbacher, M.: Online-Marketing- und Social Media-Recht (aktuellste Auflage) • Solmecke, C.; Kocatepe, S.: Recht im Online-Marketing, (aktuellste Auflage) • Stiegler, S.: Verbraucherschutz im E-Commerce (aktuellste Auflage) • Voigt, P.; von dem Bussche, A.: EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) (aktuellste Auflage) <i>12.3 SEM & SEO:</i> • Das, S.: Search Engine Optimization and Marketing (aktuellste Auflage) • Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung (aktuellste Auflage) • Mörk, O.: Situative Content-Marketing-Strategie (aktuellste Auflage) • Raaf, U.: Der SEO-Planer (aktuellste Auflage) • Sens, B.: Das SEO-Cockpit (aktuellste Auflage)
--	--

Titel des Moduls		Business Transformation	
Modul-Nr./ Code	13		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	13.1 Business Modelle 13.2 Digital Transformation		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jörg Funder		
Name der Dozentin/des Dozenten	Prof. Dr. Jörg Funder		
Unterrichtssprache	Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	3./5. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 20-30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	<i>13.1 Business Modelle</i> • Grundlagen Business Modelle – Geschäftsmodell als Unit of Analysis – Beziehung zwischen Geschäftsmodellen und Strategie – Geschäftsmodellinnovation – Geschäftsmodell Typologie • Subsysteme von Geschäftsmodellen – Value Proposition – Value Creation – Value Capture • Neue Geschäftsmodelle – Treiber neuer Geschäftsmodelle – Plattformbasierte Geschäftsmodelle – Datengetriebene Geschäftsmodelle – Weitere Geschäftsmodelle • Entwicklung von Geschäftsmodellen – Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur) – Business Model Zoo (Baden-Fuller & Haefliger) – Evaluationskriterien ‚guter‘ Geschäftsmodelle <i>13.2 Digital Transformation</i> • Grundprinzipien der Digitalisierung – Digitalisierung und Digitale Fähigkeiten – Strategische Implikationen der Digitalisierung – Neuausrichtung des Operating Model • Technologische Innovation – IT Klassen		

	– Geschäftsgetriebene IT Transformation – IT Alignment – Auswirkungen Cyber-physischer Systeme / IoT • Neue Organisationsmodelle – Theorie Komplex-adaptiver Systeme – Heterarchie – Netzwerkorganisationen – Virtuelle Organisationen – Agile Organisationsformen • Etablierung digitaler Veränderungsprogramme – Einfluss von Kultur und Struktur auf die digitale Transformation – Agile Innovations- und Projektmethoden – Corporate Venturing (Acceleration Programme, Corporate Incubation) • Erfolgsfaktoren digitaler Transformationsprogramme
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Vorlesung oder seminaristische Vorlesung mit Vorträgen von Studierenden • Fallstudienbearbeitung oder Praxisprojekt
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz: Das Modul entwickelt ein grundlegendes Verständnis der Digitalisierung von Unternehmen sowie der Einflussfaktoren der Digitalisierung von Unternehmen. Nach Absolvieren des Moduls verstehen Studierende wie digitale Technologien eingesetzt werden können, um die Einkaufserfahrung von Kunden sowie Effektivität und Effizienz operativer Prozesse zu verbessern. Herausforderungen digitaler Transformation können benannt und grundlegende Lösungsansätze, wie Unternehmen digitale Fähigkeiten aufbauen können, erstellt werden. Methodenkompetenz: Studierende können begründet Geschäftsmodelle und Ansätze zur digitalen Transformation bewerten und präsentieren. Ein Verständnis und Anwendungswissen, wie Theorien, Ansätze und Methoden, Manager in der Definition neuer Geschäftsmodelle und der Umsetzung von Initiativen zur digitalen Transformation angewendet werden wird aufgebaut. Selbst- bzw. Personalkompetenz: Das Modul fördert die Fähigkeit und Bereitschaft, Entscheidungen zur Digitalisierung und Innovation des Geschäftsmodells zielführend und situationsadäquat treffen zu können. Insbesondere indem Marktoptionen bzw. Handlungsalternativen erkannt und Konsequenzen von Entscheidungen (mit Hinblick auf Effizienz und Effektivität von Geschäftsmodellen und -prozessen) abgeschätzt werden können, Ziele priorisiert und Risiken von Entscheidungen eingeschätzt werden können.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	13.1 Business Modelle • Konzept Business Model von dem der Strategie unterscheiden können

	• Konzept des Geschäftsmodells verstehen und Sub-Dimensionen von Geschäftsmodellen kennen und voneinander unterscheiden können • Kennen zentraler Typen unterschiedlicher Geschäftsmodelle • In der Lage sein, verschiedene Typen von Geschäftsmodellen zu hinsichtlich Ihrer Erfolgchancen bewerten zu können • Managementansätze und Tools zur Entwicklung von Geschäftsmodellinnovationen anwenden können <i>13.2 Digital Transformation</i> • Kennen zentraler interner und Unternehmensübergreifender Unternehmensprozesse • Verstehen wie Unternehmen digitale Fähigkeiten aufbauen können • Bewerten können der digitalen Fähigkeiten und Führungsfähigkeiten eines Unternehmens • Kernkonzepte einer digitalen Transformation auf einen spezifischen Unternehmenskontext anwenden können und die Eignung digitaler Partnerschaften für ein Unternehmen bewerten können • Verstehen wie digitale Technologien eingesetzt werden können, um eine bessere Kundenerfahrung und optimierte Kernprozesse des Unternehmens zu realisieren • Verstehen der Bedeutung einer digitalen Transformation in einem Unternehmen sowie der Erfolgsfaktoren digitaler Transformation • Anwenden können zentraler Konzepten und Theorien um eine digitale Transformation umsetzen zu können
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	• Gastvorträge • Bearbeitung eines Praxisprojektes
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<i>13.1 Business Modelle</i> • Amit, R., & Zott, C. (2001): "Value creation in e-business". In: Strategic Management Journal, 22 (6-7), 493–520. • Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010): "Business models as models". In: Long Range Planning, 43 (2-3), 156-171. • Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010): "From strategy to business models and onto tactics". In: Long Range Planning, 43 (2-3), 195-215. • Chesbrough, H. (2010): "Business model innovation: opportunities and barriers". In: Long Range Planning, 43 (2-3), 354-363. • Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002): "The role of the business model in capturing value from innovation : evidence from Xerox corporation' s technology spin-off companies". In: Industrial and Corporate Change, 11 (3),

	529-555. • Doz, Y. L., & Kosonen, M. (2010): „Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal“. In: Long Range Planning, 43 (2-3), 370-382. • Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser (aktuellste Auflage) • Girota, K. & Netessine, S. (2014): „Four ways to business model innovation“. In: HBR, July-August • Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010): „Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, game Changers, Challengers“, Wiley (aktuellste Auflage) • Ovans, A. (2015): „What is a business model“. In: HBR • Teece, D. J. (2010): „Business models, business strategy and innovation“. In: Long Range Planning, 43 (2-3), 172-194. • Zott, C. & Amit, R. (2013): „The business model: a theoretically anchored robust construct for strategic analysis“. In: Strategic Organization, 11 (4), 403-411. • Zott, C., & Amit, R. (2010): „Business model design: An activity system perspective“. In: Long Range Planning, 43 (2-3), 216-226. • Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2011): „The business model: recent developments and future research“. In: Journal of Management, 37 (4), 1019-1042. <i>13.2 Digital Transformation</i> • Daft, R. L.: Organization theory and design. Cengage learning (aktuellste Auflage) • Hagel, J./ Brown, J.J./ Davison, L. (2008): „Shaping Strategy In a World of Constant Disruption“. In: HBR, October • Hess/ Matt/ Benlian/ Wiesböck, F. (2016): „Options for formulating a digital transformation strategy“ MIS Quarterly Executive, 15, 2, 123-139. • Laudon, K. C. & Laudon, J. P.: „Management Information Systems: Managing the Digital Firm“. Pearson (aktuellste Auflage) • Parker/ van Alstyne/ Choudary: „Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you“. Norton & Company: New York & London (aktuellste Auflage) • Powell, W.W. (1990): „Neither Market Nor Hierarchy“. In: Organizational Behavior, Vol. 12, 295-336. • Westerman/ Bonnet/ McAfee: „Leading digital. Turning technology into business transformation“. Harvard Press, Boston (aktuellste Auflage) • Zmud, R. Z.: „Guiding the Digital Transformation of Organizations“. Legerity Digital Press (aktuellste Auflage)
--	--

Titel des Moduls	International Marketing & Sales-Management		
Modul-Nr./ Code	14		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	14.1 International Marketing-Management 14.2 International Sales-Management		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Name der Dozentin/des Dozenten	14.1 LBA 14.2 LBA		
Unterrichtssprache	Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	3./5. Semester		
Art des Moduls	Wahlpflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Präsentation		
Prüfungsdauer	30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	<i>14.1 International Marketing-Management</i> 1. Internationalisierung von Märkten und Unternehmen 2. Entscheidungen und Strategien beim »Going International« 3. Entwicklung einer internationalen Marketing-Konzeption (für »Being International«) 3.1 Elemente der internationalen Marketing-Konzeption 3.2 Spielregeln globalisierter Märkte 3.3 Strategien für internationale Märkte 3.4 Internationale Marktsegmentierung 3.5 Standardisierung versus Adaption 3.6 Internationales Preis-Management 3.7 Internationales Kommunikations-Management 3.8 Internationales Produkt-Management 3.9 Problematik und Management von Rückkopplungseffekten 4. Implementierung der internationalen Marketing-Konzeption 5. Der Kulturfaktor im internationalen Marketing 6. International Marketing Intelligence 7. Organisation des internationalen Marketings <i>14.2 International Sales-Management</i> 1. Gegenstand und Herausforderungen des international Sales Managements 2. Entwicklung einer internationalen Sales-Konzeption 2.1 Elemente einer internationalen Sales-Konzeption 2.2 Gestaltung einer internationalen Sales-Organisation 2.3 Vertriebskanal- und -partnerentscheidungen 2.4 Strategien im international Sales 3. Management der internationalen Sales-Organisationen		

	3.1 Kernprozesse in der internationalen Sales-Organisation 3.2 Sales-Steuerung, -Controlling und -Effizienzstellhebel 3.3 Kundenorientierung in der Sales-Organisation 3.4 Schnittstellenmanagement im international Sales 3.5 Führung der internationalen Sales-Organisation 3.6 Der Sales Excellence-Ansatz 4. Der Kulturfaktor in der internationalen Sales-Organisation 5. International Sales Intelligence
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Vorlesung • Theorie-Präsentationen mit anschließenden Anwendungsübungen und -beispielen • Semesterbegleitendes Coaching der im Rahmen einer Teamarbeit zu bearbeitenden Referatsaufgabenstellung (Vorstellung/Besprechung/Diskussion von Exposé, Gliederung und Zwischenpräsentationen zu den konsekutiven Arbeitsaufgaben) • Case Study-Methode mit Praxisfallstudien aus dem Bereich des international Marketing und Sales Managements (Bearbeitung in Teamarbeit und anschließende Präsentation, Diskussion und Verteidigung), gemeinsame Entwicklung einer Masterlösung und thematische Bemeisterung, abschließende Abstraktion von der Case-Situation und Erarbeitung eines fallstudienübergreifenden Lösungsweges unter Vermittlung einer „Denkschule“
Geförderte Kompetenzen	<i>Fach- und Methodenkompetenzen:</i> Als Grundlage von Handlungs- und Problemlösungskompetenz im Bereich des International Marketing und Sales werden fachbezogenes Wissen und Fähigkeiten zur Entwicklung einer internationalen Marketing- und Sales-Konzeption gefördert. Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sollen vom Studierenden bei der Lösung fachlicher Frage-/Problemstellungen angewandt und auf unterschiedliche – auch neue – Handlungszusammenhänge des internationalen Marketing- und Sales-Managements übertragen werden können (Planungs- und Transferkompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit, die situativen Anwendungsvoraussetzungen erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Dabei sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden können. Einen besonderen Schwerpunkt des Moduls bildet die Förderung der Methodenkompetenz. Hierbei wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Definition und Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Anwendung situationsgerechter Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen im Bereich des international Marketing & Sales abgestellt.

	Der von den Studierenden durchzuführende Theorie-Praxis-Vergleich sowie der Vergleich und die Bewertung alternativer Praxis-Lösungsansätze zielen besonders auf die Verstärkung der Analyse-, Anwendungs-, Transfer- und Evaluations-Kompetenz. <i>Soziale Kompetenz:</i> Im Rahmen der Teamarbeiten und deren Präsentation/Diskussion werden Kooperations-, Argumentations-, Interaktions-, Konfliktmanagement-Kompetenzen sowie Ambiguitätstoleranz, der Umgang mit Erfolgen und Misserfolgen und die Fähigkeit Perspektiven anderer nachvollziehen zu können gefördert. <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> Das Modul zielt auch auf die Förderung der volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten zur Entwicklung einer unter wirtschaftsethischen Aspekten verantwortungsvollen Problemlösung (Urteilskompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung und Selbstreflexion unter Berücksichtigung des sozialen Kontextes.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Durch die erfolgreiche Absolvierung des Moduls sollen die Studierenden: • ein Verständnis von Theorie und Anwendungsbezug des internationalen Marketing- und Sales-Managements erwerben. • die besonderen Anforderungen internationaler Märkte und der globalisierten Wirtschaft kennen, verstehen und erkennen lernen. • die Optionen und Entscheidungen im Rahmen der Internationalisierung von Unternehmen kennen, diskutieren und auswählen können. • die zentralen Aspekte und Konzepte der Entwicklung und des Managements internationaler Sales-Organisation kennen und verstehen. • internationale Marketing- und Sales-Strategien kennen, verstehen, diskutieren und bewerten können. • sowie relevante Marketing- und Sales-Entscheidungsprobleme in konkreten Situationen erkennen, strukturieren wie formulieren können und alternative Lösungsvorschläge entwickeln, situativ evaluieren sowie zielorientiert auswählen und umsetzen können. • Methoden und Funktionsweise der international Marketing und Sales Intelligence beherrschen. • die besondere Bedeutung des Kulturfaktors im internationalen Marketing und Sales-Management verstehen und bei der Gestaltung von Marketing- und Sales-Konzeptionen berücksichtigen können. • die Befähigung zur Entwicklung und Formulierung integrierter internationaler Marketing- und Sales-Konzeptionen und deren praxisbezogener Implementierung erwerben.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle international ausgerichteten Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul Marketing Intelligence

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	i.d.R. mindestens ein Praktiker-Gastvortrag
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Albers/Krafft, Vertriebsmanagement, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Backhaus/Voeth, Internationales Marketing, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Berndt et al., International Marketing, Berlin (aktuellste Auflage) • Binckebank/Belz, Internationaler Vertrieb, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Czech-Winkelmann/Kopsch, Handbuch International Business, Berlin (aktuellste Auflage) • De Mooij, Global Marketing and Advertising, Los Angeles (aktuellste Auflage) • De Zoeten et al., Industrial Marketing – Praxis des Business-to-Business-Geschäfts, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Emrich, Interkulturelles Marketing-Management, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Hollensen, Global Marketing, Essex (aktuellste Auflage) • Homburg et al., Sales Excellence, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Keegan, Global Marketing Management, Essex (aktuellste Auflage) • Keegan/Green, Global Marketing, Englewood Cliffs (aktuellste Auflage) • Kohlert, Internationales Marketing für Ingenieure, München (aktuellste Auflage) • Kotler et al., Marketing-Management, Hallbergmoos (aktuellste Auflage) • Kühne, Interkulturelle Teams, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Lasko/Lasko, Internationale Vertriebssteuerung by Result Framing, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Perlitz/Schrank, Internationales Management, Konstanz (aktuellste Auflage) • Sure, Internationales Management, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Winkelmann, Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München (aktuellste Auflage) • Zentes et al., Internationales Marketing, München (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls		International Management Accounting	
Modul-Nr./ Code	15		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	15.1 International Accounting 15.2 Cost Management		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der Dozentin/des Dozenten	15.1 Gernot Keller 15.2 Prof. Dr. Mario Stoffels		
Unterrichtssprache	Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	3./5. Semester		
Art des Moduls	Wahlpflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	<i>15.1 International Accounting</i> • Ziele der internationalen Bilanzierung • Grundlagen der Bilanzierungsregeln nach IFRS/IAS: Framework und IAS 1 • Rechenwerke des IFRS/IAS-Jahresabschlusses • Bilanzierung des Sachanlagevermögens nach IAS 16 • Bilanzierung des Vorratsvermögens nach IAS 2 • Bilanzierung von Rückstellungen nach IAS 37 • Weitere ausgewählte Bilanzierungsregeln nach IFRS/IAS <i>15.2 Cost Management</i> • Grundlagen des Kostenmanagements • Entscheidungsrelevanz von Rechnungsweseninformationen • Planung und Budgetierung • Managementkontrollsysteme • Strategisches Kostenmanagement		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktive Vorlesung, Seminar, Übungen		
Geförderte Kompetenzen	<i>Fachkompetenz:</i> Vermittlung von Fähigkeiten zur Erstellung von Jahresabschlüssen nach IFRS/IAS. Förderung des Verständnisses im Umgang mit internationalen Rechnungslegungsstandards. Ferner werden fachliche Fähigkeiten im Umgang mit modernen Kostenmanagementkonzepten sowie deren Anwendung auf ausgewählte betriebliche Entscheidungssituationen gefördert. <i>Methodenkompetenz:</i>		

	Es werden die Präsentationskompetenz und Problemlösungskompetenz durch das eigenständige und teamorientierte Bearbeiten und anschließende Präsentieren von Fallbeispielen gefördert. Außerdem werden die Fähigkeiten zum Transfer von theoretischen/rechtlichen Grundlagen (Bilanzierungsregeln sowie Kostenmanagementkonzepte) auf ausgewählte praktische Fragestellungen gefördert. <i>Soziale Kompetenz:</i> Es werden Fallstudien im Team bearbeitet. Dabei werden auch kommunikative Fähigkeiten im Team sowie in der Diskussion mit anderen Kommilitonen gefördert. <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> Es werden die Fähigkeiten zum selbstständigen problemlösungsorientierten Arbeiten durch den Einsatz von Fallstudien gefördert.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden können die wesentlichen Bilanzierungsregeln nach IAS/IFRS erläutern sowie auf ausgewählte Sachverhalte anwenden. Sie sind in der Lage, die Rechenwerke der IFRS/IAS-Jahresabschlüsse zu beschreiben und deren Inhalte zu würdigen. Ferner können sie die zentralen Unterschiede der Bilanzierungsregeln zwischen HGB und IAS/IFRS erläutern. Außerdem sind die Studierenden in der Lage, moderne Kostenmanagementsysteme zu erläutern, kritisch zu beurteilen sowie auf ausgewählte betriebliche Entscheidungssituationen anzuwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	--
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Bhimani et al.: Management and Cost Accounting (aktuellste Auflage) • Taschner/Charifzadeh: Management and Cost Accounting: Tools and Concepts in a Central European Context (aktuellste Auflage) • Eigenes Vorlesungsskript • Originaltexte der IFRS/IAS (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls		International Strategic Management	
Modul-Nr./ Code	16		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	16.1 Strategisches Management 16.2 Operative Steuerung 16.3 Internationalisierungsstrategien		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Mario Stoffels		
Name der Dozentin/des Dozenten	16.1 LBA 16.2 Prof. Dr. Mario Stoffels 16.3 Prof. Dr. Mario Stoffels		
Unterrichtssprache	16.1 Deutsch 16.2 Deutsch 16.3 Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	3./5. Semester		
Art des Moduls	Wahlpflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Präsentation oder Hausarbeit		
Prüfungsdauer	Präsentation: 20-30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	<i>16.1 Strategisches Management</i> • Managementansätze des Strategischen Managements • Modelle, Aufgaben, Inhalte, Prozess • Strategische Planung als Kern des Strategischen Managements • Strategische Analyse als Kernfunktion (Inhalte, Prozess, Methoden) • Instrumente des Strategischen Managements <i>16.2 Operative Steuerung</i> • Funktionen, Formen, Arten von Kennzahlen • spezielle Kennzahlen im internationalen Unternehmen • Kennzahlensysteme • Aufbau eines integrierten Kennzahlensystems • Arten, Kritik und Interpretation von Indikatoren • Führungscockpit • Führen mit der Balanced Scorecard • Benchmarking <i>16.3 Internationalisierungsstrategien</i> • Internationalisierung als unternehmerische Herausforderung • Gründe, Formen, Prozess der Internationalisierung • Internationalisierungsstrategien • Managementansätze für internationale Unternehmen • Techniken im Prozess der Internationalisierung		

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Dialogorientierte / Interaktive Vorlesungen • Geleitete Diskussionen • Gecoachte Gruppen-/Projektarbeiten (in ggf. internationalen Teams) und Arbeiten in/für die Praxis • Materialien in deutscher und englischer Sprache • Projektstudien zu internationalen Managementthemen • Praxisbezogene Fallstudien mit internationalem Bezug
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz: Wissen und Verständnis der relevanten Managementmethoden und Instrumente, Erkennen von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen sowie Verständnis für die Herausforderungen sich ändernder internationaler Märkte. Methodenkompetenz: Im Rahmen von gecoachten Gruppenarbeiten wenden die Studierenden betriebswirtschaftliche Instrumente und Techniken in konkreten unternehmerischen Problemstellungen mit internationalem Bezug an, mit dem Ziel, entsprechende Handlungsstrategien zu erarbeiten und zu formulieren. Soziale Kompetenz: Förderung der Teamarbeit, Kommunikation und Konfliktkompetenz durch Gruppenarbeiten und Diskussionen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden • erhalten das notwendige Know-how zur Führung einer international agierenden Unternehmung. • kennen wesentliche Inhalte der Planung und Kontrolle einer Unternehmung. • sind in der Lage, relevante Instrumente der strategischen Analyse und Prognose sowie der operativen Steuerung situationsgerecht einzusetzen. • können unternehmerische Entscheidungen kontextadäquat und erfolgsfaktorbasiert fällen und begründen – sowohl national agierender als auch internationaler Unternehmen (mit dem speziellen Fokus auf KMU). • können die komplexen Internationalisierungsprozesse beurteilen und durchführen. • haben die Fähigkeit zur konstruktiv-kritischen Auseinandersetzung mit Planungs-, Steuerungs- und Kontrollansätzen vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung (mit besonderem Augenmerk auf KMU) und können entsprechende Methoden problembezogen anwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul Unternehmensführung
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	• Bedarfsweise Exkursionen/Praxisbesuche und Gastvorträge • Tutoren zur Unterstützung von Projektarbeiten
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	16.1 Strategisches Management • Bea/Haas: Strategisches Management (aktuellste Auflage) • Grant: Contemporary Strategic Analysis (aktuellste Auflage)

	• Hunger/Wheelen: Essentials of Strategic Management (aktuellste Auflage) • Lombriser/Abplanalp: Strategisches Management (aktuellste Auflage) • Weber/Schäffer: Einführung in das Controlling (aktuellste Auflage) • Welge/Al-Laham: Strategisches Management (aktuellste Auflage) • Bücher über Strategie-Instrumente im Semesterapparat • Skripte zum Download (Moodle) <i>16.2 Operative Steuerung</i> • Camp: Benchmarking (aktuellste Auflage) • Exler: Controllingorientiertes Finanz- u. Rechnungswesen (aktuellste Auflage) • Hommel: Wertorientiertes Start-up-Management (aktuellste Auflage) • Horváth: Controlling (aktuellste Auflage) • Jossé: Balanced Scorecard (aktuellste Auflage) • Kaplan/Norton: Balanced Scorecard (aktuellste Auflage) • Kralicek/Böhmendorfer: Kennzahlen für Geschäftsführer (aktuellste Auflage) • Krause/Arora: Controlling-Kennzahlen/Key Performance Indicators (aktuellste Auflage) • Ossara-Haring: Kennzahlen für Manager (aktuellste Auflage) • Reichmann: Führen mit Kennzahlen und Managementberichten (aktuellste Auflage) • Weber/Schäffer: Einführung in das Controlling (aktuellste Auflage) • Skript als Download <i>16.3 Internationalisierungsstrategien</i> • Collinson/Narula/Rugman: International Business (aktuellste Auflage) • Deresky: International Management (aktuellste Auflage) • Holtbrügge/Welge: Internationales Management (aktuellste Auflage) • Luthans/Doh: International Management (aktuellste Auflage) • Mead: International Management: Cross-Cultural Dimensions (aktuellste Auflage) • Peng/Meyer: International Business (aktuellste Auflage) • Perlitz: Internationales Management (aktuellste Auflage) • Stonehouse/Campbell/Hamill/Purdie: Global and Transnational Business: Strategy and Management (aktuellste Auflage) • Zentes/Morschett: Fallstudien zum Internationalen Management (aktuellste Auflage) • Einschlägige Literatur im Semesterapparat
--	--

Titel des Moduls		Big Data	
Modul-Nr./ Code	17		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	17.1 Big Data Grundlagen 17.2 Data Analytics		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Heike Marquardt		
Name der Dozentin/des Dozenten	15.1 Prof. Dr. Heike Marquardt 15.2 Prof. Dr. Nektarios Bakakis		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	3./5. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur oder Hausarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	Klassische Softwarelösungen nutzen in Unternehmen bislang vorwiegend strukturierte Daten, die in gängigen Datenbanktypen wie relationalen Datenbanken oder Data Warehouse-Lösungen abgelegt und von dort abgerufen, aufbereitet und den Anwendern zur Verfügung gestellt wurden. Vielfältige Datenquellen wie Blogs, soziale Netzwerke, Youtube, Marktplätze, Sensoren etc. bieten große Datenmengen unstrukturierter Daten an, die es zur Gewinnung von Steuerungsinformationen automatisch einzusammeln und in sogenannte Smart Data zu überführen gilt. Der wissenschaftliche Teil dieser Vorlesung setzt sich mit Grundbegriffen und dem State of the Art von Big Data auseinander, um den Studierenden die Möglichkeit zu geben, in Unternehmen den Bedarf, Umgang und Nutzung von Big Data kritisch beurteilen zu können. Dies kann nicht einzige Aufgabe von Informatik und Technik sein, sondern bedarf einer fachspezifischen Betrachtung. 17.1 Big Data Grundlagen: 1. IT-Architekturen 2. Daten und Datenbanken 3. Data Warehouse 4. Business Intelligence 5. Big Data und Big Data Analytics 17.2 Data Analytics: 1. Entscheidungsforschung und -praxis 1.1 Entscheiden unter Unsicherheit und Mehrdeutigkeit 1.2 Merkmale ‚guter‘ Entscheidungen		

	1.3 Pathologien der Entscheidungsfindung 2. Künstliche Intelligenz (KI) 2.1 Einsatz von KI im Handel 2.2 Machine Learning 2.3 Deep Learning und neuronale Netze 2.4 Dynamic content and pricing 2.5 Ethik in der Anwendung von KI
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung/seminaristischer Unterricht Interaktive Übungen am IT-Arbeitsplatz
Geförderte Kompetenzen	Die Studierenden erwerben interdisziplinäre bzw. IT-Fachkompetenzen zur Beurteilung von Datenqualität, Anwendbarkeit von Ausprägungen der Datenanalyse bis hin zur Einschätzung von Chancen und Risiken des Einsatzes von Big Data in ausgewählten Anwendungsbereichen. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, betriebswirtschaftliche Problemstellungen mit geeigneten Datenbeständen zu assoziieren und durch Anwendung geeigneter Analyseverfahren entscheidungsrelevantes Steuerungswissen zu generieren. Die Studierenden wenden interdisziplinäre sowie überfachliche Methoden der Problemreduktion und -assoziation im Kontext von Datenbeständen und -analysetechniken an. Damit einher geht ein sicherer Umgang mit Datenbank- und/oder Tabellenkalkulationstools
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Fachkompetenz 17.1 Big Data Grundlagen Die Studierenden werden in der Lage sein, • Daten im Hinblick auf ihren Grad an Strukturiertheit, automatisierbare Abrufbar- und Verarbeitbarkeit zu analysieren und in Ansätzen zu beurteilen (IT-Fachkompetenz, Niveaustufe Analyse/Beurteilung). • Ausprägungen der Datenanalyse abzugrenzen und konkreten Aufgaben- oder Problemstellungen zuzuordnen (interdisziplinäre Fachkompetenz, Niveaustufe Verständnis im Sinne von Vergleichen). • Chancen und Risiken von Big Data für ausgewählte Anwendungsbereiche einzuschätzen und zu gewichten (interdisziplinäre Fachkompetenz, evaluieren). 17.2 Anwendungsfelder faktenbasierter Entscheidungsfindung Die Studierenden werden in der Lage sein, für eine vorgegebene Branche und vorgegebene Anwendungsfelder • Datenquellen und -bestände bzgl. ihrer Relevanz und ihrer Aussagekraft bzw. Problemlösungsrelevanz zu beurteilen (interdisziplinäre Fach-/Methodenkompetenz: typische Fragestellungen/Probleme aus dem Anwendungsfeld sind zu erkennen und mit konkreten Datenbeständen zu assoziieren). • unter Anleitung Analyseansätze/Auswertungen anzuwenden und die jeweilige Entscheidungsfindung für betriebswirtschaftliche Fragestellungen damit zu unterstützen (Fachkompetenz: Typische Analyseansätze

	sind zu beurteilen und auf Datenbestände anzuwenden, um entscheidungsrelevantes Medien- und interdisziplinäre Kompetenz Die Studierenden sind in der Lage, • Daten so zu manipulieren, dass sie einer strukturierten Analyse zugänglich gemacht werden können. • Datenbanken, Tabellenkalkulationsprogramme und geeignete Analyse-Tools für die Entscheidungsfindung im Kontext mehrdimensionaler Datenbestände (auch zur Präsentation) einzusetzen. Methodenkompetenz (fachlich und überfachlich) Die Studierenden sind in der Lage, • Probleme/Fragestellungen zu reduzieren bzw. zu gliedern und mit Anforderungen an Datenbestände bzw. Analysemethoden zu assoziieren. • Vor-/Nachteile einzelner Analysemethoden gegeneinander abzuwägen und geeignete Methoden zur Datenanalyse anzuwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Praxisprojekte mit Unternehmen der Branchen Handel, Konsumgüter oder konsumentennahe Dienstleistungen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Bermann, J.: "Principles of Big Data". Morgan Kaufmann, o.O. (aktuellste Auflage) • Bradlow/ Gagner/ Kopalle/ Volet: „The role of big data and predictive analytics in retailing“. Journal of retailing, 93, 1, 75-95. (aktuellste Auflage) • Dobelli, R.: „Die Kunst klaren Denkens – 52 Denkfehler die sie besser anderen überlassen“. Hanser, o.O. (aktuellste Auflage) • Dorschel, J.: „Praxishandbuch Big Data: Wirtschaft – Recht – Technik“, gebundene Ausgabe (aktuellste Auflage) • Gadatsch, A.: "Big Data für Entscheider – Entwicklung und Umsetzung datengetriebener Geschäftsmodelle". Springer Fachmedien Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Iansiti/ Lakhani: „Competing in the age of AI“ (English), Harvard Business School Publishing Corporation (aktuellste Auflage) • Kahnemann, D. / Schmidt, T.: "Schnelles Denken, langsames Denken". Penguin Verlag: München (aktuellste Auflage) • Lämmel/Cleve: „Künstliche Intelligenz“, Carl Hanser Verlag (aktuellste Auflage) • Laux/ Gillenkirch/ Schenk-Mathes: „Entscheidungstheorie“, Springer-Gabler Verlag (aktuellste Auflage) • Marr, B.: „Big Data: Using smart Big Data, Analytics and Metrics to make better decisions and improve performance“ (Englisch), Taschenbuch (aktuellste Auflage)

	• Marr, B.: "Data Strategy: How to profit from a world of Big Data, Analytics and the Internet of things" (Englisch), Taschenbuch (aktuellste Auflage) • Obermaier/ Saliger: „Betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie“, De Gruyter (aktuellste Auflage) • Studenmund, A.H.: "Using Econometrics: a practical guide". Addison-Wesley: Boston (aktuellste Auflage) • Tableau (O.J.): The official Tableau Guide (jeweils in aktuellster Auflage) • Wierse, A./ Riedel, D.: „Smart Data Analytics: Mit Hilfe von Big Data Zusammenhänge erkennen und Potentiale nutzen“, De Gruyter (aktuellste Auflage) • Kurs-Reader mit ausgewählten Artikeln und Handbüchern.
--	--

Titel des Moduls		Auslandssemester I	
Modul-Nr./ Code		18	
Studiengang		Digital Marketing (B.A.)	
Lehrveranstaltungen des Moduls		Nach Angebot der Partnerhochschule	
Modulverantwortlicher		In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.	
Name der Dozentin/des Dozenten		In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und den belegten Lehrveranstaltungen.	
Unterrichtssprache		In Abhängigkeit von der Lehrsprache an der Partnerhochschule.	
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits		30	
SWS		0	
Gesamtworkload		900 h	Kontaktzeit Nach Vorgabe der Partnerhochschule Selbststudium Nach Vorgabe der Partnerhochschule
Studiensemester		3./4./5. Semester	
Art des Moduls		Wahlpflicht	
Dauer des Moduls		1 Semester	
Häufigkeit des Angebots des Moduls		Jedes Semester	
Art der Prüfung		Nach Vorgabe der Partnerhochschule	
Prüfungsdauer		Nach Vorgabe der Partnerhochschule	
Prüfung benotet/ unbenotet		Benotet	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		17,2 %	
Inhalte des Moduls		Die Studierenden können sich aus drei der folgenden fünf Fachgebiete an der ausländischen Partnerhochschule Module zusammenstellen: 18.1 International Marketing/Digital Marketing 18.2 International HRM 18.3 International Controlling 18.4 International Corporate Strategy 18.5 Information Technology	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls		In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.	
Geförderte Kompetenzen		<i>Fachkompetenz:</i> Die an der Partnerhochschule geförderten Fachkompetenzen sind von den durch die Hochschulen angebotenen bzw. durch die Studierenden gewählten Module abhängig. Sofern das Auslandssemester an einer nicht-deutschsprachigen Partnerhochschule absolviert wird, wird die Fremdsprachenkompetenz gefördert. <i>Soziale Kompetenz:</i> Kommunikation, interkulturelle Kompetenz <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> Selbstmanagement, Selbständigkeit, Reflexionskompetenz	
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls		Die Studierenden sind in der Lage, die abhängig von den gewählten Modulen in den Vorlesungen und im Eigenstudium erlernten fachlichen Kompetenzen im internationalen Kontext auf praktische Sachverhalte anzuwenden.	

	sich an einer Hochschule im Ausland selbstständig zu orientieren. Ferner können sie sich in einer fremden Kultur zurechtfinden und ihre Fremdsprachenkompetenz in authentischer Umgebung einer Alltags- oder Studiensituation anwenden, erweitern und vertiefen. Des Weiteren können sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Studium und in Alltagssituationen erkennen und reflektieren.
Verwendbarkeit des Moduls	Universell
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.

Titel des Moduls		Auslandssemester II	
Modul-Nr./ Code	19		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Nach Angebot der Partnerhochschule		
Modulverantwortlicher	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.		
Name der Dozentin/des Dozenten	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und den belegten Lehrveranstaltungen.		
Unterrichtssprache	In Abhängigkeit von der Lehrsprache an der Partnerhochschule.		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
SWS	0		
Gesamtworkload	900 h	Kontaktzeit	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
		Selbststudium	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
Studiensemester	3./4./5. Semester		
Art des Moduls	Wahlpflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Nach Vorgabe der Partnerhochschule		
Prüfungsdauer	Nach Vorgabe der Partnerhochschule		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	17,2 %		
Inhalte des Moduls	Die Studierenden können sich aus drei der folgenden fünf Fachgebiete an der ausländischen Partnerhochschule Module zusammenstellen: 19.1 International Marketing/Digital Marketing 19.2 International HRM 19.3 International Controlling 19.4 International Corporate Strategy 19.5 Information Technology		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.		
Geförderte Kompetenzen	<i>Fachkompetenz:</i> Die an der Partnerhochschule geförderten Fachkompetenzen sind von den durch die Hochschulen angebotenen bzw. durch die Studierenden gewählten Module abhängig. Sofern das Auslandssemester an einer nicht-deutschsprachigen Partnerhochschule absolviert wird, wird die Fremdsprachenkompetenz gefördert. <i>Soziale Kompetenz:</i> Kommunikation, interkulturelle Kompetenz <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> Selbstmanagement, Selbständigkeit, Reflexionskompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die abhängig von den gewählten Modulen in den Vorlesungen und im Eigenstudium erlernten fachlichen Kompetenzen im internationalen Kontext auf praktische Sachverhalte anzuwenden.		

	sich an einer Hochschule im Ausland selbstständig zu orientieren. Ferner können sie sich in einer fremden Kultur zurechtfinden und ihre Fremdsprachenkompetenz in authentischer Umgebung einer Alltags- oder Studiensituation anwenden, erweitern und vertiefen. Des Weiteren können sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Studium und in Alltagssituationen erkennen und reflektieren.
Verwendbarkeit des Moduls	Universell
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module. Das zweite Auslandssemester kann gemäß § 8 Abs. 2 FPO alternativ zum Praxissemester (s. Nr. 20) absolviert werden.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.

Titel des Moduls		Praxissemester	
Modul-Nr./ Code		20	
Studiengang		Digital Marketing (B.A.)	
Lehrveranstaltungen des Moduls		Keine	
Modulverantwortlicher		Wird je nach Themenbereich den Dozenten zugeordnet.	
Name der Dozentin/des Dozenten		--	
Unterrichtssprache		--	
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits		30	
SWS		0	
Gesamtworkload	900 h	Arbeitszeit im Unternehmen	800 h
		Bearbeitungszeit für den Praktikumsbericht	100 h
Studiensemester		3./4./5. Semester	
Art des Moduls		Wahlpflicht	
Dauer des Moduls		1 Semester (20 Wochen)	
Häufigkeit des Angebots des Moduls		Jedes Semester	
Art der Prüfung		Praktikumsbericht	
Prüfungsdauer		--	
Prüfung benotet/ unbenotet		Benotet	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote		17,2 %	
Inhalte des Moduls		Das Aufgaben- und Einsatzgebiet wird im Rahmen des Bewerbungsprozesses zwischen der/dem Studierenden/m und unternehmensseitigem Betreuer festgelegt und durch den hochschulseitigen Betreuer geprüft. In Abhängigkeit vom gewählten bzw. zugewiesenen Aufgabengebiet wird der/die Studierende im betreuenden Unternehmen in die Bearbeitung von konkreten betriebswirtschaftlichen Fragestellungen eingebunden. Durch die kontinuierliche Betreuung im Unternehmen wird sichergestellt, dass die angestrebten Lernergebnisse erreicht werden.	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls		--	
Geförderte Kompetenzen		<i>Fachkompetenz:</i> Aufgabenspezifische betriebswirtschaftliche Kompetenzen sowie in der Regel Fremdsprachenkompetenz <i>Methodenkompetenz:</i> Kompetenzen im Umgang mit fachspezifischen Methoden, Verfahren, Arbeitsmitteln und Materialien, Problemlösungskompetenz sowie Transferkompetenz <i>Soziale Kompetenz:</i> Kommunikation, Teamkompetenz, Kooperationskompetenz sowie Konfliktkompetenz <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> Selbstmanagement, Reflexions- sowie Entscheidungskompetenz sowie Selbstständigkeit	
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls		Die Studierenden kennen die typischen Abläufe und Problemstellungen des Unternehmens bzw. der von ihnen gewählten	

	Abteilung. Sie sind in der Lage, ihr zuvor erlangtes theoretisches Wissen im Kontext ihrer Praxiserfahrungen zu reflektieren.
Verwendbarkeit des Moduls	Universell
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Das Praxissemester kann gemäß § 8 Abs. 2 FPO alternativ zum zweiten Auslandssemester absolviert werden. Für dieses gilt die Modulbeschreibung des ersten Auslandssemesters (s. Nr. 18) gleichermaßen.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Ggf. themenspezifische Fachliteratur

Titel des Moduls		Management Skills	
Modul-Nr./ Code	21		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	21.1 Corporate Social Responsibility 21.2 Changemanagement		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer		
Name der Dozentin/des Dozenten	21.1 LfbA Udo Jakob 21.2 LfbA Udo Jakob		
Unterrichtssprache	21.1 Deutsch 21.2 Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	6. Semester		
Art des Moduls	Wahlpflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	<i>21.1 Corporate Social Responsibility</i> 1. Grundlagen der Ethik 2. Das Verhältnis von Ethik und Ökonomik 3. Modelle der Beziehung von Ethik und Ökonomik 4. Ebenen und Bereiche einer Wirtschaftsethik 5. Unternehmensethik als Management der Verantwortung 6. Die analytische Komponente der Unternehmensethik 7. Die strategische Komponente der Unternehmensethik 8. Die personale Komponente der Unternehmensethik 9. Die innerbetrieblichen Institutionen 10. Die überbetrieblichen Institutionen <i>21.2 Changemanagement</i> 11. Schritte des Change-Prozesses 12. Werte einer Unternehmenskultur 13. Abgrenzung von ‚Leiten‘ und ‚Führen‘ 14. Phasen des Wandels in Unternehmen 15. Formen des Widerstandes 16. Fallstudien zum betrieblichen Changemanagement		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Lehrgespräch, Moderierte Diskussion, Gruppenarbeit, Präsentation, Fallstudienarbeit		
Geförderte Kompetenzen	<i>21.1 Corporate Social Responsibility</i> <i>Fachkompetenz:</i> Kenntnis der Gegenstandsfelder von CSR, Verstehen der Zusammenhänge innerhalb der Ebenen und Bereiche der Wirtschaftsethik, Analysieren und Prognostizieren von Stakeholderansprüchen, Ermitteln und Evaluieren von strategischen Handlungsoptionen		

	Methodenkompetenz: Recherchieren und Auswerten von CSR-Fallbeispielen, Erfassen und Benennen CSR-relevanter Probleme, Entwickeln von praxistauglichen Lösungen, kritisches Bewerten der Lösungsentwürfe, Visualisieren und Präsentieren von CSR-Fallbeispielen Soziale Kompetenz: Bewusstes und zielführendes Beteiligen an Diskussionen, effektives und effizientes Zusammenarbeiten in Gruppen Selbst- bzw. Personalkompetenz: Reflektieren des eigenen Standpunkts, Abwägen von Folgen und Risiken eigener Entscheidungen, Überprüfen eigener Lern- und Erfolgsprozesse 21.2 Changemanagement Fachkompetenz: Kennen und anwenden von Grundbegriffen und Thesen zum Gesamtthemenkomplex Changemanagement Methodenkompetenz: Transferkompetenz durch die Übertragung theoretischer Inhalte auf praktische Fallbeispiele Soziale Kompetenz: Kommunikation und Teamkompetenz durch Gruppendiskussionen
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	21.1 Corporate Social Responsibility Nach erfolgreicher Absolvierung sind die Studierenden in der Lage, • CSR als einen strategisch relevanten Teil der Unternehmenspolitik zu verstehen. • die Ebenen und Bereiche der Wirtschaftsethik zu benennen, zu beschreiben und zu erläutern. • unternehmerische CSR-Handlungsoptionen zu analysieren, zu generieren und zu bewerten. • das CSR-Basiswissen auf praktische unternehmensethische Fragestellungen zu übertragen. 21.2 Changemanagement Die Studierenden • können die Begriffe und angewandte Methoden des Changemanagements definieren, einordnen und anwenden. • sind sich der Bedeutung von sozialer Kompetenz bewusst und können diese in betriebliche Sachverhalte integrieren. • kennen die Zusammenhänge von interkulturellen Aspekten und sozialer Kompetenz im betrieblichen Umfeld. • können die Begriffe ‚Leiten‘ und ‚Führen‘ definieren und differenzieren.

	• können theoretisch erlernte Inhalte auf die betriebliche Praxis übertragen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online-Recherchen / Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<i>21.1 Corporate Social Responsibility</i> • Dietzfelbinger, D.: Praxisleitfaden Unternehmensethik: Kennzahlen, Instrumente, Handlungsempfehlungen, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Göbel, E.: Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung, Konstanz (aktuellste Auflage) • López, I. (Hrsg.) (2017): CSR und Wirtschaftspsychologie: Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile, Berlin/Heidelberg (aktuellste Auflage) • Schütz, M.: Angewandte Unternehmensethik: Grundlagen für Studium und Praxis, Hallbergmoos (aktuellste Auflage) • Wenke, M.: Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility: Instrumente zur Einführung eines Verantwortungsmanagements in Unternehmen, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Wunder, T.: CSR und Strategisches Management: Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt, Berlin/Heidelberg (aktuellste Auflage) <i>21.2 Changemanagement</i> • Doppler, K./Lauterburg, C.: Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt a. M. (aktuellste Auflage) • Kastner, M.: SynEgoismus. Nachhaltiger Erfolg durch soziale Kompetenz, Freiburg im Breisgau (aktuellste Auflage) • Fallbeispiele von Unternehmen

Titel des Moduls	Intercultural Challenge		
Modul-Nr./ Code	22		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Keine weitere Unterteilung		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Moerke		
Name der Dozentin/des Dozenten	Prof. Dr. Andreas Moerke		
Unterrichtssprache	Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	6. Semester		
Art des Moduls	Wahlpflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Hausarbeit		
Prüfungsdauer	--		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	• Kulturdimensionen im Geschäftsleben • Interkulturelle Kommunikation • Qualitative Forschung zu interkulturellen Konsumunterschieden		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wechsel von Dozenteninput, Gruppen- und Eigenarbeit, Diskussion und Präsentationen im Plenum		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz: • Vertieftes Bewusstsein für Kultur, nationale Kultur und Subkulturen, sowie kulturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede • Erweiterung und Vertiefung der Kenntnisse über die Auswirkungen kultureller Einflüsse auf verschiedene Aspekte des Geschäftslebens • Sensibilisierung der Studierenden für die praktischen Probleme der interkulturellen Kommunikation • Befähigung der Studierenden zu qualitativen Sekundär- und Primärerhebungen in komparativer und kontrastiver interkultureller Forschung Methodenkompetenz: • Fundierte Lektüre und Zusammenfassung von Fachartikeln bzw. Fallstudien (Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten) • Übertragen theoretischer Kenntnisse auf Fallstudien, Gruppenarbeiten, Diskussionen und eigene Forschung, etc. • Analyse, Prüfung und Bewertung von Kommunikationsakten nach fachspezifischen Methoden und Verfahren Soziale Kompetenz: angemessener Umgang mit kulturellen Unterschieden sowie konstruktiver Umgang mit Konflikten		

	Schlüsselkompetenz: Die Studierenden sollen ihre Kompetenzen in interkulturellen und kulturübergreifenden Situationen entwickeln, welche sie dazu befähigen, verschiedene kulturelle Muster zu reflektieren und zu vergleichen. Außerdem sollen sie sich kultureller Faktoren bewusstwerden, die das menschliche Handeln und Verhalten bestimmen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind sich ihrer eigenen kulturellen Hintergründe bewusst, haben sie kritisch reflektiert und wissen um den Einfluss kultureller Unterschiede in Unternehmen, Organisationen und im Geschäftsalltag. Sie haben Erfahrung gewonnen im Umgang mit kulturellen Unterschieden und Konflikten und wissen angemessen darauf zu reagieren. Die Studierenden verfügen über die fachlichen Methoden und Verfahren zur Erforschung interkultureller Kommunikation. Sie sind in der Lage, eigenständig interkulturelle und vergleichende qualitative Forschung im Marketing durchzuführen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Aktive Nutzung des Moodlekurses (Foren, Wikis etc.)
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Deardorff, D. K. (ed.)(2009), <i>The SAGE Handbook of Intercultural Competence</i>. Los Angeles etc. • De Mooij, M. (2014), <i>Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes</i>. Los Angeles etc. • Hall, E. T., Hall, M. R. (1990), <i>Understanding cultural differences, Germans French and Americans</i>. Yarmouth. • Hofstede, G., Minkov, M. (2010), <i>Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival</i>. New York etc. • Schneider, S. C., Barsoux,, J.-L. (2003), <i>Managing across cultures</i>. Harlow etc. • Solomon, M. et al., <i>Consumer Behaviour – A European Perspective</i>, Harlow. • Trompenaars, F. and Hampden-Turner, C. (2012), <i>Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business</i>. London etc. • Usunier, J.-C. (2000), <i>Marketing across Cultures</i>. Harlow.

Titel des Moduls		Digital Marketing V	
Modul-Nr./ Code	23		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	23.1 Project 23.2 ERP-Systeme		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Nektarios Bakakis		
Name der Dozentin/des Dozenten	23.1 Prof. Dr. Nekatios Bakakis 23.2 LBA		
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	6. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	23.1 Project: • Erarbeitung der Ziele eines Digital Marketing-Projektes • Aufgabenstellung erkennen und verstehen • Insights analysieren und verstehen • Problemanalyse und Formulierung von KPI's • Ideen entwickeln durch Anwendung von Kreativitätstechniken und systematisch-analytischen Methoden • Ideen auswählen durch Bewertung und Priorisierung • Ideen testen als Prototyping unter wirtschaftlicher Betrachtung • Ideen umsetzen und evaluieren • Endpräsentation der Projektergebnisse bei/mit dem kooperierenden Unternehmen 23.2: ERP-Systeme • Grundlagen • Architekturen von ERP-Systemen • Integrationsaspekte • Komponenten eines ERP-Systems • Auswahl, Einführung und Betrieb eines ERP-Systems • ERP-Systeme der Zukunft		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Vorlesung • Übungen • projektorientiertes Arbeiten in Praxisprojekten • Seminaristischer Unterricht		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenzen: Die Projektbearbeitung zielt auf die anwendungsorientierte Kombination des im bisherigen Studienverlaufs erworbenen		

	Wissens und der Fähigkeiten im Bereich der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Digital Marketings. Im Rahmen des projektorientierten Lernens werden Kenntnisse und Fähigkeiten anhand einer Projektarbeit bei der Lösung fachlicher Praxis-Problemstellungen und neuer Handlungszusammenhänge des Digital Marketings angewandt, verfestigt und erweitert. Der Transfer des theoretischen (fachbezogenen als auch überfachlichen Wissen) ins praktische Handeln ermöglicht vertiefendes Lernen und Verstehen und stellt den Praxisbezug zur fachlichen Theorie her. Bei der Projektbearbeitung werden zudem Kompetenzen bei der Anwendung digitaler Technologien erworben. Die Studierenden erwerben interdisziplinäre Fachkompetenzen zur Beurteilung der Chancen und Risiken des Einsatzes eines ERP-Systems in verschiedenen Unternehmenskontexten. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, Geschäftsprozesse mit ERP-zentrierten IT-Landschaften zu assoziieren und sich schnell in die Nutzung derselben einzuarbeiten. <i>Methoden- und Handlungskompetenz:</i> Einen besonderen Schwerpunkt des Moduls bildet die Förderung der Methodenkompetenz. Hierbei wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Anwendung situationsgerechter Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen abgestellt. Hierbei kommt es darauf an, die situativen Anwendungsvoraussetzungen der Instrumente des Digital Marketings erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Darauf aufbauend sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden. Die Studierenden sollen dabei auch in die Lage versetzt werden, die erarbeiteten Ergebnisse klar zu strukturieren. Die Projektpräsentationen zielen auf den Ausbau der Visualisierungs- und Vortragskompetenz. <i>Sozialkompetenzen:</i> Durch die Projektbearbeitung in kleinen Gruppen und deren Präsentation vor dem gesamten Kurs werden Kommunikations-, Team-, Kooperations-, Entscheidungs- und Argumentationskompetenz gezielt gefördert und Führungs- und Konfliktkompetenzen gestärkt. <i>Selbst-/Personalkompetenzen:</i> • Erkennen von Handlungsalternativen und Abschätzung von deren Potenzialen und Konsequenzen • Vertiefung und Festigung des Selbstmanagements (Eigenorganisation, Zeit- und Ressourcen-Management).
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	23.1 Project: Die Studierenden lernen anhand von praxisnahen Projekt-aufgaben- und -problemstellungen ihre Kompetenzen in Bezug

	auf fachspezifisches, theoretisches Wissen zu entwickeln, anzuwenden und zu vertiefen. Es werden eigenständig Praxis-Problemstellungen untersucht und Lösungswege erarbeitet. In vorgegebener Zeit werden der Arbeitsablauf dokumentiert, Ergebnisse gesichert und präsentiert respektive reflektiert. Ziel ist es, eigenständig in kooperativen Teams theoretisches Wissen in praktisches Handeln in einer berufsähnlichen Situation zu transferieren. Auf diese Weise werden berufsrelevante Kompetenzen entwickelt und das eigene Handeln im Team und in der Zusammenarbeit mit dem Dozenten reflektiert. Darüber hinaus sammeln Studierende fallstudienspezifische Branchenerfahrungen. 23.2 ERP-Systeme: Die Studierenden lernen, • die unternehmensinternen sowie -übergreifenden Schnittstellen eines ERP-Systems in ihrer Komplexität zu verstehen und im Falle einer Systembeschaffung deren Einrichtung projektbegleitend zu betreuen. • die Nutzung eines ERP-Systems mit den vorhandenen Kenntnissen des Leistungsspektrums schnell aufnehmen zu können. • zukünftige Leistungsaspekte eines ERP-Systems bzgl. dessen Grenzen und Möglichkeiten grob zu beurteilen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	• Im Rahmen der Veranstaltung 23.1 Kollaboration mit allen Projektbeteiligten über MS Teams • Die Veranstaltung 23.2 wird durch einen Moodle-Kurs gestützt sowie um diverse Online-Aktivitäten ergänzt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	23.1 Project: • Gräfen, H.: Microsoft Teams (aktuellste Auflage) • Holzbaur, U.: Die Projekt-Methode (aktuellste Auflage) • Lange, J. O.: Projekte starten mit Design Thinking: Kreative Konzeptfindung mit System (aktuellste Auflage) • Mütze-Niewöhner, S: Projekt- und Teamarbeit in der digitalisierten Arbeitswelt (aktuellste Auflage) • Olfert, K.: Projektmanagement (aktuellste Auflage) • Reinke, M.: Virtuelle Zusammenarbeit: kreativ und inspirierend“ (aktuellste Auflage) 23.2 ERP-Systeme: • Gronau, N.: ERP-Systeme: Architektur, Management und Funktionen des Enterprise Resource Planning (aktuellste Auflage) • Hansen, H. R.; Mendling, J.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls		Marketingpraxis	
Modul-Nr./ Code	24		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	24.1 Planspiel Marketing 24.2 Wirtschaft und Ethik		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Name der Dozentin/des Dozenten	24.1 LfbA Udo Jakob 24.2 Prof. Dr. Andreas Moerke		
Unterrichtssprache	24.1 Deutsch 24.2 Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	5		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Studiensemester	6. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Regelmäßige Teilnahme (Studienleistung) gemäß § 11 Abs. 3 RPO		
Prüfungsdauer	--		
Prüfung benotet/ unbenotet	Nicht benotet (Studienleistung)		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	0 %		
Inhalte des Moduls	24.1 Planspiel Marketing: • Marktforschung (u. a. Konkurrenzanalyse) • Marktsegmentierung (u. a. Zielgruppenbestimmung) • Marktpositionierung (u. a. Wettbewerbsstrategie) • Produktpolitik (u. a. F & E, Portfoliomanagement) • Preispolitik (u. a. Preisgestaltung) • Kommunikationspolitik (u. a. Allokation des Werbebudgets) • Distributionspolitik (u. a. Steuerung der Vertriebskanäle) • Kundenbetreuung • Kennzahlenanalysen 24.2 Wirtschaft und Ethik: 1. Erfordernis und Bedeutung von Wirtschaftsethik 2. Betrachtungsgegenstände der Wirtschaftsethik 3. Wirtschaftsethische Konzeptionen – die Begründungsfrage 4. Wirtschaftsethische Topologie: Individual-, Institutionen- und Systemebene der Wirtschaftsethik 5. Optionen der Wirtschaftsethik in Marktwirtschaft und Wettbewerb 5.1 Wirtschaftsethik – ein schwarzer Schimmel? 5.2 Inhärente Normativität von Wirtschaftssystemen 5.3 Soziale Verantwortung und ökonomische Effizienz 6. Verhältnis von Wirtschaftsethik und Wirtschaftspraxis 7. Problemfelder einer interkulturellen Wirtschaftsethik 8. Ethik als Marketingerfolgsfaktor 9. Von der Verantwortung des Einzelnen		

	9.1 Verantwortungsbegriff in der Wirtschaftsethik 9.2 Dimensionen, Ebenen und Modalitäten der Individualverantwortung 9.3 Das Versuchungs-Dilemma 10. Ausgewählte aktuelle wirtschaftsethische Herausforderungen 10.1 Managergehälter und Entlohnungsgerechtigkeit 10.2 Intergenerationelle Gerechtigkeit und soziale Sicherungssysteme 10.3 Compliance und Integrity 10.4 Dynamic Pricing 10.5 Nachhaltigkeit im Marketing 10.6 Ethik in der Werbung 10.7 Ethik in der eEconomy 10.8 Globalisierung und fair trade 10.9 Internationale Steueroptimierung
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Gruppenarbeit • Präsentation • moderierte Diskussion • Vorlesung
Geförderte Kompetenzen	24.1 Planspiel Marketing: Fachkompetenzen: Kenntnis der strategischen und operativen Marketing-Entscheidungsbereiche in einem Unternehmen, Verstehen der Zusammenhänge von internen und externen Einflussfaktoren auf die Unternehmensführung, Identifizieren und Evaluieren aussagekräftiger Unternehmenskennzahlen Methoden- und Handlungskompetenz: Erfassen und Benennen absatzpolitischer Probleme, Entwickeln von praxistauglichen Lösungen, kritisches Bewerten der Lösungsentwürfe, Anwenden von Gruppenarbeitstechniken, Visualisieren und Präsentieren von Prozessen und Ergebnissen Sozialkompetenzen: Bewusstes und zielführendes Beteiligen an Diskussionen, aktiv Zuhören, Argumente nachvollziehbar ausdrücken, gemeinsames Formulieren von Zielen, Bearbeiten von Konflikten Personalkompetenzen: Reflektieren des eigenen Standpunkts, Abwägen von Folgen und Risiken eigener Entscheidungen, Überprüfen eigener Lern- und Erfolgsprozesse 24.2 Wirtschaft und Ethik: Fachkompetenzen: Das Anwenden und Analysieren von Fachbegriffen zum Gesamthemen-Komplex Wirtschaft und Ethik: insbesondere von wirtschaftsethischen Konzeptionen und Topologien sowie zum Verhältnis von Wirtschaftsethik und Wirtschaftspraxis Soziale Kompetenz:

	Kommunikation, insbesondere im Rahmen der Diskussion von ausgewählten aktuellen wirtschaftsethischen Herausforderungen <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> Förderung der Verantwortung und Reflexionskompetenz, insbesondere im Zusammenhang mit wirtschaftsethischen Aspekten und Individualverantwortung
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	24.1 Planspiel Marketing: Nach Durchlaufen sind die Studierenden in der Lage, • Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld zu erkennen und zu berücksichtigen. • eine Marketingstrategie zu entwickeln und umzusetzen. • sich verändernde Marktbedingungen in Hinblick auf eine Strategieberücksichtigung zu identifizieren und zu analysieren. • die Konsequenzen von unternehmerischen Entscheidungen einzuschätzen. • operative Ergebnisse mit Hilfe von Controlling-Instrumenten zu interpretieren. 24.2 Wirtschaft und Ethik: Nach Abschluss der Veranstaltung kennen die Studierenden die Erfordernisse, Bedeutung und Betrachtungsgegenstände der Wirtschaftsethik. Sie können wirtschaftsethische Konzeptionen und Topologien einordnen. Die Studierenden kennen die Zusammenhänge zwischen Wirtschaftsethik, Marktwirtschaft und Wettbewerb. Sie haben ein geschärftes Bewusstsein für die Verantwortung des Einzelnen in der Wirtschaftsethik entwickelt
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	24.1: Browser-gestützte Online-Simulation
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	24.1 Planspiel Marketing: • Teilnehmerhandbuch • Meffert H. et al.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele (aktuellste Auflage) • Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing (aktuellste Auflage) • Kollmann, T.: Digital Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft (aktuellste Auflage) 24.2 Wirtschaft und Ethik: • Bak, P.: Wirtschafts- und Unternehmensethik: eine Einführung, (aktuellste Auflage) • Conrad, C.: Wirtschaftsethik: Eine Voraussetzung für Produktivität (aktuellste Auflage) • Enste, D.: Markt und Moral: eine ordnungsethische Reflexion (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls		Programmierung	
Modul-Nr./ Code	25		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Keine weitere Unterteilung		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Alexander Wiebel		
Name der Dozentin/des Dozenten	Prof. Dr. Alexander Wiebel		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	Vorlesung (2 SWS) und Praktikum (2 SWS)		
Gesamtworkload	150 h ¹	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Studiensemester	6. Semester		
Art des Moduls	Wahlpflicht		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Klausur		
Prüfungsdauer	90 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4 %		
Inhalte des Moduls	• Konzepte imperativer und objektorientierter Programmiersprachen • Einordnung von Programmiersprachen und Vergleich • Grundlagen der Syntax von Programmiersprachen • Grundlegende Arbeitsweise von Compiler, Präprozessor und Debugger • Elementarer Umgang von Ein- und Ausgabeoperationen und Funktionen • Einführung in Typkonzepte • Datentypen, Operatoren, Anweisungen, zusammengesetzte Datentypen • Zeiger und Referenzen, Arrays, Strings, dynamische Objekte • Programmstrukturierung • Funktion, Parameterübergabe • Modularer Aufbau von Programmen • UML Basiskonzept • Objektorientierte Programmierung • Klassen, Objekte, Initialisierung, Klassenvariablen, Klassenmethoden • Zugriffsschutz • Vererbung • Dateien und Ströme • Überblick Standardbibliotheken		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und Praktikum		
Geförderte Kompetenzen	Fach- und Methodenkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreichem Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,		

¹ Gemäß § 3, Abs. 4 FPO entspricht ein Leistungspunkt in diesem Modul, das aus dem Studiengang B. Sc. Wirtschaftsinformatik importiert wird, einen Zeitaufwand von 25 Arbeitsstunden.

	• alle wichtigen Elemente einer imperativen und objektorientierten Programmiersprache anzuwenden, • Programme zu analysieren und zu erstellen, • Standardbibliotheken zu verwenden, • Tools moderner Systeme zur Anwendungsentwicklung zu nutzen, • Softwareprojekte in Unternehmen und Organisationen umzusetzen und • Methoden objektorientierter Systementwicklung auf neue Problemstellungen in Unternehmen und Organisationen anzuwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für Bachelorstudiengänge der Wirtschaftsinformatik und Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	An der Prüfung können nur diejenigen Studierenden teilnehmen, die nach RPO § 10 Abs. 2 am Praktikum / an den Übungen des Moduls erfolgreich teilgenommen haben. Es handelt sich hier um ein besonders übungsintensives Modul. Um den Studienerfolg zu gewährleisten, ist innerhalb der Studieneingangsphase eine regelmäßige und betreute Übung erforderlich.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• S. B. Lippman, J. Lajoie, B. E. Moo: C++ Primer (aktuellste Auflage); Addison-Wesley; Upper Saddle River, NJ, USA • P. J. Deitel, H. M. Deitel: C++ How to Program (aktuellste Auflage); Pearson; London • B. Stroustrup: Einführung in die Programmierung mit C++; Pearson; München • B. Stroustrup: Programming: Principles and Practice Using C++ (aktuellste Auflage); Addison-Wesley; Boston

Titel des Moduls		Bachelorarbeit	
Modul-Nr./ Code	26		
Studiengang	Digital Marketing (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	26.1 Schriftliche Arbeit 26.2 Kolloquium		
Modulverantwortlicher	Betreuender Dozent		
Name der Dozentin/des Dozenten	--		
Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	12		
SWS	0		
Gesamtworkload	360 h	Kontaktzeit	In Absprache mit dem betreuenden Dozenten
		Selbststudium	Ca. 360 h
Studiensemester	6. Semester		
Art des Moduls	Pflicht		
Dauer des Moduls	max. 3 Monate (gem. § 9, Abs. 3, Satz 2 FPO)		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Art der Prüfung	Schriftliche Ausarbeitung (8 ECTS) und Kolloquium (4 ECTS)		
Prüfungsdauer	Kolloquium: 20 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,9 %		
Inhalte des Moduls	Themenabhängig		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Eigenständige Erarbeitung der Bachelorarbeit durch die Studierenden, wobei in allen Phasen der Erstellung der Arbeit eine umfassende Betreuung durch den Dozenten erfolgt.		
Geförderte Kompetenzen	<i>Fachkompetenz:</i> Kompetenz im Umgang mit Fachtermini bzw. fachspezifischen Konzepten, Kompetenz im Umgang mit fachspezifischen Methoden und Verfahren <i>Methodenkompetenz:</i> Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten, Problemlösungskompetenz, Transferkompetenz <i>Selbst- bzw. Personalkompetenz:</i> Selbstmanagement, Selbstständigkeit, Entscheidungskompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, • unter Anleitung eines wissenschaftlichen Betreuers qualifizierte, in sich geschlossene theoretische und/ oder praktische Problemstellungen des jeweiligen Fachgebietes eigenständig zu bearbeiten. • wissenschaftliche Theorien anzuwenden und zu würdigen. • Ergebnisse ihrer Arbeit in schriftlicher Form fachlich und methodisch kompetent und in der Form angemessen niederzulegen. • Ergebnisse ihrer Arbeit sowie Zusammenhänge zu angrenzenden Themengebieten in mündlicher Form im Kolloquium zu erläutern und zu diskutieren.		
Verwendbarkeit des Moduls	Für alle betriebswirtschaftlichen Bachelorstudiengänge		

Voraussetzungen für die Teilnahme	Mindestens 120 Leistungspunkte aus abgeschlossenen Modulen im Rahmen des Bachelorstudiums gemäß Anlage zur fachspezifischen Prüfungsordnung.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	--
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Themenspezifische Fachliteratur sowie Literatur zum wissenschaftlichen Arbeiten in Absprache mit dem betreuenden Dozenten.

III. Kompetenzmatrix

Studiengang: Digital Marketing (B.A.)																																	
Semester	Modul	1										2										3/5					6						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26						
Fachkompetenz	Mathematische Kompetenz																																
	Fremdsprachenkompetenz																																
	IT-Kompetenz																																
	Kompetenz im Umgang mit Fachtermini bzw. fachspezifischen Konzepten																																
	Kompetenz im Umgang mit fachspezifischen Methoden Verfahren, Arbeitsmitteln und Materialien																																
	Kompetenz im Umgang mit Standards und Rechtsrahmen Forschungsarbeiten und -methoden																																
Methodenkompetenz	Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten																																
	Präsentationskompetenz																																
	Problemlösungskompetenz																																
	Medienkompetenz																																
	Transferkompetenz																																
	Analysekompetenz																																
Soziale Kompetenz	Kommunikation																																
	Teamkompetenz																																
	Kooperationskompetenz																																
	Konfliktkompetenz																																
	Führungskompetenz																																
Selbst- bzw. Personalkompetenz	Selbstmanagement																																
	Verantwortung																																
	Selbstständigkeit																																
	Entscheidungskompetenz																																
	Reflexionskompetenz																																