

Modulbeschreibung

MBA Digital-Marketing und Data-Management

Inhaltsverzeichnis

Modul 1 – Marketingkompetenz	5
Marketing als betriebliche Funktion	5
Neuromarketing, Brand Management, Werbepsychologie, Trojanisches Marketing	6
Online Marketing	8
Modul 2 – Managementkompetenzen	10
Strategisches Management	10
Change Management	11
Innovationsmanagement	12
Agilstabile Organisationen	13
Modul 3 – Digital Business und E-Commerce	15
Digital Business	15
Digitalisierung im Handel und E-Commerce	16
Mobile Commerce	18
Modul 4 – Wissenschaftliches Arbeiten	20
Wissenschaftliches Arbeiten I: Qualitative Forschung	20
Wissenschaftliches Arbeiten I: Quantitative Forschung	21
Modul 5 – Instrumente des Online Marketings	23
Website-Design & Usability	23
SEA	24
SEO	25
Social Media und Video Marketing	26
Online Advertising und Affiliate Marketing	28
Content Marketing und Digital Public Relations	29
Modul 6 – Online Media Planning	31
Digital Campaigning	31
Marketing Automation und Künstliche Intelligenz	32
Modul 7 – Datenmanagement und Reporting	34
Data Science	34
Data Analytics und Performance Measurement	35
Marketing Controlling	36

Modul 8 – Angewandtes Datenmanagement	39
Prozessdigitalisierung.....	39
Big Data und Künstliche Intelligenz.....	40
Modul 9 –Informationsethik	42
Compliance.....	42
Informationsethik	43

Einführung

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen dokumentieren auf detaillierter Ebene, welche Inhalte in den jeweiligen Lehrveranstaltungen vermittelt werden.

Vor allem die angeführten Lernergebnisse sind dabei entscheidend. Sie legen dar, welche konkreten Kompetenzen nach Absolvierung der Lehrveranstaltung durch die Studierenden erworben werden.

Didaktisch lassen sich diese Kompetenzen sechs unterschiedlichen Lernstufen zuordnen, die von der allgemeinen Wissensvermittlung hin zum praktischen Verständnis reichen, Kompetenzen kritisch zu evaluieren. Genau diese Unterscheidung erklären die untenstehenden Pyramiden anhand von sechsstufigen Lernzielaxonomien.

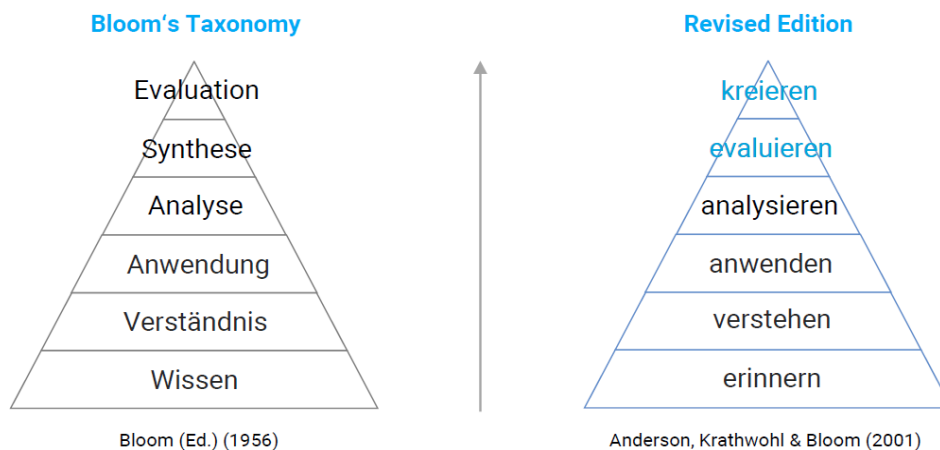


Abbildung 1: Sechsstufige Lernzielaxonomien

Im Folgenden wird diese sechsstufige Lernzielaxonomie immer dann referenziert, wenn bei den jeweiligen Ausführungen zu den Lernergebnissen konkrete Nummern in Klammer angeführt werden.

Dabei gilt folgende Verbindung:

- (1) Wissen
- (2) Verständnis
- (3) Anwendung
- (4) Analyse
- (5) Synthese
- (6) Evaluation

Das sei als erklärender Lektüreschlüssel dem Dokument vorangestellt.

Modul 1 – Marketingkompetenz

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Marketing als betriebliche Funktion
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die Aufgaben des Marketings in einer Organisation als eigenständige betriebliche Funktion zu beschreiben (1),</p> <p>... Investitionen in das Marketing zu begründen (2),</p> <p>... die Transformation des Marketings im Rahmen der Digitalisierung zu erklären (2),</p> <p>... unterschiedliche betriebliche Funktionen voneinander abzugrenzen (3),</p> <p>... betriebliche Kernfunktionen zu differenzieren (4),</p> <p>... den Nutzen von Benchmarking-Projekten oder Marktforschungsuntersuchungen zu ermessen (5),</p> <p>... die Größenordnungen unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bemessen (5),</p> <p>... anhand von Marktsegmentierung Zielmärkte für Produkte zu definieren (6),</p> <p>... einen Marketingmix für das eigene Unternehmen zu entwickeln (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebliche Funktionen • Anwendungsbereiche des Marketings • Marktsegmentierung • Marktforschung • Produktpolitik • Kommunikationspolitik • Marketing-Mix • Distributionspolitik
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Gianfranco Walsh (u. a.) (2020): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 3. Auflage, Gabler Verlag

	<p>Manfred Bruhn (2019): Marketing. Grundlage für Studium und Praxis, 14. Auflage</p> <p>Philip Kotler (2019): Grundlagen des Marketings, 7. aktualisierte Auflage</p> <p>Philip Kotler (2017): Marketing-Management. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien, Pearson Studium</p> <p>Philip Kotler (2016): Marketing-Management, 3. Auflage, Pearson Studium.</p> <p>Heribert Meffert (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Auflage</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	Keine
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung 40 % MC-Test</p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – eigenständige Analyse der Transformation und Erweiterung der klassischen 4Ps im Kontext der Digitalisierung</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Neuromarketing, Brand-Management, Werbepsychologie, trojanisches Marketing
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV2
LV-Art/ Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
SWS	2
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... die Wirkung und Bedeutung von Emotionen für erfolgreiche Marketingmaßnahmen zu erklären (1), • ... die Bedeutung der Limbic Map für Marketingmaßnahmen zu beschreiben (1),

	<ul style="list-style-type: none"> • ... jene Hirnareale zu benennen, die entscheidende Bedeutung für die Forschung rund um Neuromarketing besitzen (2), • ... Untersuchungsmethoden im Neuromarketing benennen (2), • ... Analysen durchzuführen, welche technischen Parameter bei Mobile Commerce einwandfrei funktionieren müssen (3), • ... abzuleiten, welche anthropomorphischen Effekte beim Produktdesign berücksichtigt werden können (3), • ... Emotion, Kognition und Einstellung als Bezüge für Kaufentscheidungen zu unterscheiden (4), • ... die Bedeutung von Markenidentität und Markenimage bei Kaufentscheidungen einzustufen (5), • ... die Effektivität von Nudging zu beurteilen (5), • ... eine trojanische Marketingkampagne zu planen und umzusetzen (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Werbe- und Kommunikationspsychologie • Marken- und Brand-Management • Neuromarketing • Aktivierungsprozesse im Marketing • Nudging – ein verhaltenregulierendes Instrument • Trojanisches Marketing
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Benny Briesemeister/Werner Klaus Selber (2020): Neuromarketing in der Praxis: Den Emotionen auf der Spur – implizite Kauftreiber erkennen und als Verkaufstreiber nutzen</p> <p>Hans-Georg-Häusel (2019): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf</p> <p>Daniel Kahnemann (2016): Schnelles Denken, langsames Denken</p> <p>Roman Anlanger/Wolfgang Engel (2013): Trojanisches Marketing® II: Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg</p> <p>Richard Thaler/Cass Sunstein (2010): Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung MC-Test 40 %

	Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Aufgabenstellungen zur Analyse von Neuromarketing und Case Study zu trojanischem Marketing
--	--

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Online-Marketing
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... den Nutzen digitalen Marketings für Organisationen zu beschreiben (1),</p> <p>... die Auswahl spezifischer Online-Marketing-Tools vor allem bezüglich Social-Media-Marketing zu begründen (2),</p> <p>... KPI-Analysen anhand von Datenauswertungen mittels Online-Marketing-Tools durchzuführen (3),</p> <p>... die Eigenheiten des Affiliate-Marketings und davon abweichender Werbeformate im Online-Marketing zu differenzieren (4),</p> <p>... die Ebenen Findability, Usability und Profitability im Online-Marketing zu unterscheiden (4),</p> <p>... Suchmaschinenmarketing bezüglich SEA und SEO abzugrenzen (4),</p> <p>... Display Advertising umzusetzen sowie die Planung, das Design und die Erstellung von Anzeigen zu bewerten (5),</p> <p>... eine Native-Advertising-Kampagne planen (6),</p> <p>... Online-Marketing-Kampagnen zu planen, diese zu evaluieren und entsprechende Abrechnungen von Online-Kampagnen durchzuführen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von Digital-Marketing • Online-Marketing und ihr Content • Suchmaschinenmarketing SEA und SEO • Social-Media-Marketing • Affiliate-Marketing • Content-Marketing • Mobile-Marketing
Lehr- und Lernformen	E-Learning

Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Erwin Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage Felix Beilharz (et al.). (2020): Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis, 2. Auflage Ingo Kamps/Daniel Schetter (2020): Performance Marketing, 2. Auflage Tilo Hildebrandt (2016): Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich in Unternehmen genutzt wird
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung MC-Test 40 % Schriftliche Tests 60 %

Modul 2 – Managementkompetenzen

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Strategisches Management
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... den Begriff „normatives Management“ mit seinen Unterbegriffen zu beschreiben und zu erläutern (1) (2), ... zentrale Entwicklungsschritte und entsprechende AutorInnen bez. ... des Strategiebegriffes zu benennen und zu erläutern (1) (2), Konzeption und Aufbau einer Unternehmensstrategie zu beschreiben (1) (2), ... den Zusammenhang von Strategie, Struktur und Kultur zu erläutern und Schlussfolgerungen abzuleiten (2) (4), ... strategierelevante externe und interne Analysemethoden anzuwenden (3) (4), ... die Erarbeitung einer Unternehmensstrategie vorzubereiten und den Prozess zu leiten (3) (4) (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenszweck • Unternehmensmission und -vision • Strategie – Struktur – Kultur • Relation Unternehmensstrategie – Unternehmenskultur • Strategiebegriff und wirtsch. Entwicklung • Interne und externe Analyse
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Porter, M. E. (2008): The Five Competitive Forces That Shape Strategy, in Harvard Business Review, Vol. 01, S. 78-93</p> <p>Schweitzer, M. (2005): Planung und Steuerung, in: Bea, F. X./Friedl, B./ Schweitzer, M. (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Bd. 2: Führung, 9. Auflage, Stuttgart, S. 16-139</p> <p>Hinterhuber, H. H. (1989): Strategische Unternehmensführung. Band I. Strategisches Denken. 4. Auflage, Berlin/New York</p>

	Schermann, M./Siller, H./Volcic, K. (2010): Strategische Managementpraxis in Fallstudien, Wien
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 40 % MC-Test Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Aufgabenstellungen zum Transfer des Fachwissens anhand einer Case Study

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Change-Management
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ... Begriff und Entwicklung von Change-Management zu beschreiben und zu erläutern (1) (2), ... unterschiedliche Konzepte des Change-Managements zu erklären und vor und Nachteile abzuleiten (2) (4), ... Auslöser für den erhöhten Bedarf nach Veränderungsmanagement zu benennen und zu erläutern (1) (2), ... sowohl radikalen als auch inkrementellen Wandel einander gegenüberzustellen, zu analysieren und zu evaluieren (4) (5), ... sozial-, sach- und zeitliche Dimensionen von Change-Management zu erläutern und zu präzisieren (1) (2)- ... den Einfluss von Führungsstilen auf das Change-Management zu analysieren und zu evaluieren (4) (5) .
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Praktisches Change-Management • Sozial-, Sach- und Zeitdimension von Change-Management • Führungsstil und Change-Management
Lehr- und Lernformen	E-Learning

Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Burnes, Bernard (2004): Kurt Lewin and the Plannes Approach to Change: A Re-appraisal, in: Journal of Management Studies (September 2004), S. 977-1002 Kotter, John P. (1996): Leading Change. Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern, München: Verlag Franz Vahlen Deutinger, Gerhild (2012): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M2-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung MC-Test 40 % Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – gegensätzliche Sichtweisen bez. inkrementellem oder radikalem Wandel werden argumentiert

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Innovationsmanagement
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ... die Wirkweise von Innovation in modernen Märkten zu beschreiben (1), ... die Bedeutung von Innovation für digitale Geschäftsmodelle zu begründen und für den Unternehmenserfolg zu erklären (2), ... soziale Innovation als Treiber gesellschaftlicher Veränderung zu identifizieren (2), ... die strukturellen Bedingungen eines innovatives Unternehmensumfelds und die entsprechenden Prozessabläufe darzustellen (3), ... Ansätze bezüglich Open und Closed Innovation gegenüberzustellen (4),

	<p>... die Durchschlagkraft von Innovationen anhand der Dualität aus Sustaining und Closed Innovation zu beurteilen (5), ... Gefahren und Chancen bezüglich der Durchsetzung von Disruptiv Innovation anhand des 5-Forces-Modell von Porter zu entwickeln und strategische Entscheidungen hinsichtlich Killer Acquisitions zu umzusetzen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationslogiken • Schöpferische Zerstörung • Open und Closed Innovation • Sustaining und Disruptiv Innovation • Soziale Innovation als Treiber gesellschaftlicher Veränderung • Killer Acquisitions
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Song Ma (u. a.) (2021): Killer Acquisitions Joseph, Schumpeter (2020): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 10. Auflage Clayton Christenens (u. a.) (2013): The Innovator's Dilemma. Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren Jürgen Howald/Heike Jacobson (2010): Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M2-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung MC-Test 40 % Schriftliche Arbeit 60 % – Lektüre eines Aufsatzes von Clayton Christensen zur Unterscheidung von Sustaining und Disruptiv Innovation, anschließend Lektüre eines Forschungspapers zu Killer Acquisitions, um in der Analyse anhand von Porters 5 Forces zu analysieren, wie durch Killer Acquisitions disruptive Innovation verhindert wird</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Agilstabile Organisationen
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung

LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Vor- und Nachteile traditioneller Organisationsformen sowie historische Entwicklungstendenzen zu beschreiben und zu analysieren (2) (3), ... Unternehmensbeispiele, Methoden und Konzepte neuer Organisationsformen zu beschreiben (1) (2), ... Vorurteile, Missverständnisse, Vor- und Nachteile bezüglich neuer Organisationsformen zu verstehen und zu evaluieren (2) (5), ... die Transformation hin zu einer agileren Organisationsform zu skizzieren und zu analysieren (1) (2) (4), ... die Bedeutung von Sinn bzw. Purpose oder Zweck für agile Organisationsformen zu erläutern (2).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution der Zusammenarbeit • Kritische Würdigung der Pyramidenorganisation • Neue Ansätze der Organisation – Praxisbeispiele • Dezentrale Organisation, Eigenschaften • Organisationstransformation • Leadership
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Arnold (2016): „Wir sind Chef“, Haufe 2016 Laloux (2014): Reinventing Organizations: A Guide to Creating Organizations Inspired by the Next Stage in Human Consciousness, Nelson Parker Pircher (2018): Agilstabile Organisationen – Der Weg zum dynamischen Unternehmen und verteiltem Leadership, Vahlen</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M4-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung MC-Test 40 % Schriftliche Hausarbeit 60 % – die Studierenden skizzieren individuell die Transformation eines Unternehmens in Richtung „Agilstabil“ und entsprechende Erfolgsfaktoren</p>

Modul 3 – Digital Business und E-Commerce

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Digital Business
LV-Nummer & Kurzname	M3-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die Grundlagen der gesellschaftlichen Transformation vom Industriekapitalismus zur Wissensgesellschaft zu benennen (1),</p> <p>... technologischen Fortschritt als Treiber der ökonomischen Entwicklung im internationalen Maßstab zu erläutern (1),</p> <p>... den Wandel der traditionellen Funktionslogik von Märkten durch die digitale Transformation zu erklären (2),</p> <p>... die perspektivische Konvergenz aktueller technologischer Entwicklungen zu begründen (2),</p> <p>... die perspektivisch zentralen technologischen Entwicklungen zu unterscheiden (2),</p> <p>... eine futurologische Untersuchung methodisch auszuführen (3),</p> <p>... unterschiedliche Fortschrittsstadien der digitalen Transformation einzustufen (4),</p> <p>... geopolitische und ökonomische Konstellationen im 21. Jahrhundert anhand der Ausgestaltung von Digitalisierung zu unterscheiden (4),</p> <p>... die Wirkung der digitalen Transformation für den eigenen Markt zu beurteilen (5),</p> <p>... einen digitalen Innovationsprozess in Unternehmen methodisch zu planen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffsdefinition und Abgrenzung der Digitalisierung/digitale Transformation • Automatisierung und Arbeitsmarkt • Von der Industrie- zur Wissensgesellschaft • Konvergenzen digitaler Transformation • Neue Technologien • Strukturen des Innovationsmanagements

	<ul style="list-style-type: none"> • Case Studies: Fashion, Musikindustrie, e-Estonia • Futurologische Studie
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Friedrich August von Hayek (2013): Die Anmaßung von Wissen</p> <p>Martin Schmalz (2019): The Business of Big Data: How to Create Lasting Value in the Age of AI</p> <p>Shoshana Zuboff (2019): The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M2-LV4
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung 40 % MC-Test</p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Analyse zu UBER als Signal der Entwicklung des Arbeitsmarkts und futurologische Studie zum Thema eigener Wahl, inhaltliche Kriterien: Grad der Problemerkennung und Problemcharakterisierung, Komplexität der Lösungen, formale Kriterien: aufgabenspezifische Vorgaben zu Struktur und Umfang der Problembearbeitung, Rechtschreibung und Stil</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Digitalisierung im Handel und E-Commerce
Nummer & Kurzname	M3-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
SWS	2
(Ausbildungs-)Semester	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... Produktion und Vertrieb als betriebliche Funktionen eines Unternehmens zu benennen (1),</p> <p>... den Einsatz von E-Procurement-Verfahren in Bestellprozessen zu begründen (2),</p>

	<p>... die Vorteile der Nutzung von digitalen Identifikationsstandards zu erklären (2),</p> <p>... entscheidende Prozessschritte hin zur Industrie 4.0 auszuführen (3),</p> <p>... die Komponenten cyber-physischer Systeme zu differenzieren (4),</p> <p>... Automatisierungspotenziale in der Produktion einzustufen (4),</p> <p>... die Customer Journey im E-Commerce zu entwickeln und zu optimieren (5),</p> <p>... Geschäftsmodelle im E-Commerce zu gestalten (5),</p> <p>... den digitalen Reifegrad eines Unternehmens anhand des REDIT-Modells bestimmen und entsprechend nächste Schritte umsetzen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionskennzahlen • Gängige Identifikationsstandards • Internet der Dinge und cyber-physische Systeme • Smart Factory als Voraussetzung für Industrie 4.0 • E-Procurement • Perspektiven des E-Commerce • Technische Grundlagen des Online-Handels • Geschäftsbasis des Online-Handels • REDIT-Modell
Lehr- und Lernformen	Online
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Frank Benda/Aaron Sterniczky (2021): REDIT – Reifegradmodell der digitalen Transformation</p> <p>Gerrit Heinemann/H. Mathias Gehrckens (2016): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel: Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce</p> <p>Maximilian Wittmann (2020): Industrie 4.0: Kompakter Einstieg in die Industrie 4.0 und in die Produktion der Zukunft</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>MC-Test 40 %</p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Analyse der Customer Journey und der Geschäftsmodelle im E-Commerce anhand der Case Study Miss Frida, Grad der Problemerkennung und Problemcharakterisierung, Komplexität der Lösungen, formale Kriterien:</p>

	aufgabenspezifische Vorgaben zu Struktur und Umfang der Problembearbeitung, Rechtschreibung und Stil
--	--

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Mobile Commerce
LV-Nummer & Kurzname	M3-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... eine standardisierte Abfolge der Customer Journey im Mobile Commerce zu erklären (1), ... den konkreten Aufbau einer Customer Journey zu präzisieren (2), ... die technologischen Voraussetzungen für Mobile Commerce zu benennen (2), ... Analysen durchzuführen, welche technischen Parameter bei Mobile Commerce einwandfrei funktionieren müssen (3), ... abzuleiten, welche Anforderungen seitens KonsumentInnen an die Usability von Mobile-Commerce-Anwendungen gestellt werden (3), ... Mobile Commerce gegenüber E-Commerce zu differenzieren (4), ... Web-Shops und Webpräsenzen auf ihre Tauglichkeit bezüglich Mobile Commerce zu beurteilen (5), ... eine Customer Journey im Bereich Mobile Commerce eigenständig zu planen (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile-Commerce-Rahmenbedingungen • Formen des Mobile Commerce • Mobile-Commerce-Trends im Handel • ROPO (Research Online, Mobile and Purchase Offline) • Usability-Mobile-Anwendungen • Mobile-Marketing
Lehr- und Lernformen	E-Learning

Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Daniel Rieber (2017): Mobile Marketing: Grundlagen, Strategie Instrumente Klaus Turowski/Key Pousttchi (2013): Mobile Commerce: Grundlagen Und Techniken Gunter Silberer (u. a.) (Hg.) (2012): Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M3-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung MC-Test 40 % Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Case-Study-Analyse von unterschiedlichen Web-Shops bezüglich der Usability von Mobile Commerce

Modul 4 – Wissenschaftliches Arbeiten

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Wissenschaftliches Arbeiten I: Qualitative Forschung
LV-Nummer & Kurzname	M4-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... Poppers Falsifikationstheorie zu erklären und damit die Epistemologie von Wissenschaftlichkeit zu benennen (1),</p> <p>... qualitative Methoden wissenschaftlichen Arbeitens zu unterscheiden (2),</p> <p>... Forschungsziel, Forschungsdesign und Forschungsmethode zu differenzieren und die optimale Forschungsstrategie abzuleiten (2),</p> <p>... korrekt zu zitieren (3),</p> <p>... Forschungsfragen zu formulieren und ein Forschungsdesign zu entwickeln (3),</p> <p>... gemäß wissenschaftlicher Stilistik zu formulieren (3),</p> <p>... wissenschaftliche Methode und Theorie von herkömmlicher bzw. alltäglicher Erkenntnis zu differenzieren (4),</p> <p>... wissenschaftliche Hypothesen zu konstruieren (5),</p> <p>... eine Masterarbeit zu verfassen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Wissenschaftstheorie • Poppers Falsifikationstheorie • Darstellung und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit • Wissenschaftliche Sprache • Qualitative Forschungsansätze • Zitationsstile
Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Umberto Eco (2020): Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt: Doktor-, Diplom- und Magisterarbeit in den Geistes- und Sozialwissenschaften

	<p>Uwe Manschwetus (2020): Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten: Leicht verständliche Anleitung für das Schreiben wissenschaftlicher Texte im Studium</p> <p>Marcus Oehrich (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M2-LV4
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung 40 % MC-Test</p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Abfassen des Exposees für die Masterarbeit</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Wissenschaftliches Arbeiten I: Quantitative Forschung
LV-Nummer & Kurzname	M4-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
SWS	2
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Kernkonzepte der statistischen Analyse zu benennen (1), ... unterschiedliche Ansätze der quantitativen Forschungsmethoden zu unterscheiden, zu präzisieren und zu beschreiben (2), ... quantitative Daten anhand unterschiedlicher Parameter auszuwerten und zu interpretieren (3), ... Datensätze zu vergleichen und zu interpretieren (4), ... eine eigenständige quantitative Erhebung durchzuführen und auszuwerten (5), ... ein quantitatives Forschungsdesign für die eigene Masterarbeit aufzusetzen (6).

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Erhebung quantitativer Daten • Skalen und Skalenniveaus • Deskriptive Statistik • Induktive Statistik • Grundlagen der Wahrscheinlichkeitstheorie • Wahrscheinlichkeitsverteilung
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Tom Chivers/David Chivers (2021): How to Read Numbers: A Guide to Statistics in the News (and Knowing When to Trust Them) David Spiegelhalter (2020): The Art of Statistics: Learning from Data Ludwig Fahrmeier (2016): Statistik: Der Weg zur Datenanalyse
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M4-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung MC-Test 40 % Test 60 % – statistische Berechnungen

Modul 5 – Instrumente des Online-Marketings

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Website-Design und Usability
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Rolle einer Website im Zusammenhang mit der gesamten Kommunikationsstrategie eines Unternehmens zu beschreiben (1), ... die 8 Prinzipien eines UX-Designs zu erklären (2), ... die wichtigsten Gestaltungsgrundlagen einer Website zu beschreiben (2), ... die Auswahl von Typografien, Bildern, Farben und Grafiken für eine Website anhand eines Gesamtkonzepts abzuleiten (3), ... die 3 Aspekte der Informationsarchitektur bei einer Website zu unterscheiden: NutzerIn, Inhalt, Kontext (4), ... passende Content-Management-Systeme zu beurteilen (5), ... Wireframes für und Prototypen von Websites zu kreieren (5), ... einen Usability-Test für die Website zu entwickeln (6), ... Content für eine Website und HTML-Dokumente zu erstellen (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Website Konzepte • Designtheorie im Web • Informationsarchitekturen bei Websites • Gestaltungsgrundlagen bei Websites • Grundlagen des Web-Developments • Website-Elemente coden • Usability Testing
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Martin Hahn (2017). Webdesign – Das Handbuch zur Webgestaltung</p> <p>Stefan Thesmann (2016). Interface Design: Usability, User Experience and Accessibility im Web gestalten, 2. Auflage.</p> <p>Esther Düweke/Stefan Rabsch (2014). Erfolgreiche Websites – SEO, SEM, Online Marketing, Usability, 2. Auflage.</p>

	Steve Krug, S. (2014). Don't make me thin Kristina Halvorson (2012). Content Strategy for the Web
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M4-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung MC-Test 40 % Schriftliche Arbeit 60 % – Erstellung eines Wirframes für eine Website und Konzeptionierung eines Usability-Tests

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	SEA
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
SWS	2
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Wirkweise von Suchmaschinen bei der Online-Recherche zu beschreiben und die diesbezügliche Marktdominanz von Google im Westen zu erklären (1), ... die Relevanz von Google-Ads vor dem Hintergrund der Marktdominanz von Google im internationalen Rahmen zu beurteilen (2), ... die Struktur einer Customer Journey im Zusammenspiel mit der Suchmaschinennutzung einzelner Personen abzuleiten (3), ... Strategien bezüglich Push-Marketing und Pull-Marketing zu differenzieren (4), ... Arten von Suchanfragen anhand der Parameter Navigation, Information und Transaktion zu unterscheiden (4), ... die Conversion Rate einer Kampagne zu beurteilen (5), ... Google-Analytics und den Google Ads Editor zu nutzen, um Optimierungspotenziale bei einer Kampagne zu realisieren (6), ... Keywords zu recherchieren, entsprechende Keywords und Anzeigen zu buchen (6).

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Website-Konzepte • Designtheorie im Web • Informationsarchitekturen bei Websites • Gestaltungsgrundlagen bei Websites • Grundlagen des Web-Developments • Website-Elemente coden • Usability Testing
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Patrick Gilber (2020): Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation</p> <p>Chris N. Cheetham-West (2020): Digital Marketing for Results: How to Focus on What Matters</p> <p>Carmine Gallo (2015): Talk like TED</p> <p>Corey Rabazinski (2015): Google AdWords for Beginners: A Do-It-Yourself Guide to PPC Advertising</p> <p>Timothy Ferriss (2010): Die 4-Stunden Woche – Mehr Zeit, mehr Geld, mehr Leben, 13. Auflage</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung</p> <p>MC-Test 40 %</p> <p>Schriftliche Arbeit 60 % – Konzeption einer Google-Ads-Kampagne für ein KMUI</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	SEO
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... das Zusammenwirken zwischen Keyword, Search Intent und Customer Journey zu beurteilen (1),</p> <p>... das Zustandekommen von Google-Rankings zu erklären (2),</p>

	<p>... zentrale Keywords für das eigene Kundenangebot zu bestimmen (2),</p> <p>... Linkbuilding und Linkbuilding-Strategien aus einer Gesamtstrategie hinsichtlich SEO abzuleiten (3),</p> <p>... Findability-, Usability-, und Profitability-Ebene zu unterscheiden (4),</p> <p>... zwischen Onsite-/Onpage- und Offsite-/Offpage-Suchmaschinenoptimierung zu differenzieren (5),</p> <p>... Erfolgsmessung von SEO-Maßnahmen anhand des generierten Traffics durchzuführen (6),</p> <p>... die Qualität von Backlinks zu beurteilen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftstheorie zum Marketing mit Suchmaschinenoptimierung • Keyword & Search Intent • Suchmaschinenoptimierung in der Praxis • Suchmaschinenoptimierung und Controlling • Trend der Suchmaschinenoptimierung
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Sebastian Erlhofer (2020): Suchmaschinen-Optimierung: Das SEO-Standardwerk in neuer Auflage. Über 1.000 Seiten Praxiswissen und Profitipps zu SEO, Google & Co, 10. Auflage</p> <p>Guido Pelzer/Dagmar Gerigk (2020): Google Ads: Das umfassende Handbuch. Google-Ads-Kampagnen erfolgreich planen und durchführen</p> <p>Markus Vollmert/Heike Lück (2020): Google Analytics: Das umfassende Handbuch. Analyse, Tracking und Optimierung</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung</p> <p>MC-Test 40 %</p> <p>Schriftliche Arbeit 60 % – Konzeption einer Google-Ads-Kampagne für ein KMUI</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Social-Media- und Video-Marketing
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung

LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die wichtigen Plattformen für Social-Media-Marketing zu benennen (1), ... zu beurteilen, welcher Content sich für welche Plattformen eignet (2), ... zu begründen, welche Plattformen für welche Kampagnen genutzt werden, um welche definierten Ziele zu erreichen (2), ... den Einsatz von sozialen Plattformen aus der Zielsetzung gemäß der Social-Media-Strategie abzuleiten (3), ... text-, audio-, bild- und bewegtbildbasierten Content zu unterscheiden (4), ... zu unterscheiden, welche soziale Medien von welcher soziodemografischen Personengruppe auch im interkulturellen und internationalen Maßstab genutzt wird (4), ... effektiv über Content-Creation zu entscheiden (5), ... eine Produktion von Online-Videos zu planen und systematisch umzusetzen (6), ... einen Planungszyklus des Social-Media-Marketings zu gestalten (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Medien und deren Klassifikation • Nutzungsverhalten von sozialen Medien • Ziele und Aufgaben des Social-Media-Marketings • Social-Media-Marketing-Strategie • Content-Marketing • Soziale Netzwerke im Überblick • Video-Marketing • Produktion von Online-Videos
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Christof Seeger/Julia Kost (2019). Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management</p> <p>Vivian Pein (2018): Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf, 3. Auflage</p> <p>Mary Roberts (u. a.) (2017). Social Media Marketing: A strategic approach, 2. Auflage</p>

	<p>Andrew Stephen/Yakov Bart (2017): Social Media Marketing. Principles and strategies, 4. Auflage</p> <p>Stephan Heinrich (2017): Content Marketing: So finden Sie die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung</p> <p>MC-Test 40 %</p> <p>Schriftliche Arbeit 60 % – Konzeption der Produktion eines Online-Videos.</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Online Advertising und Affiliate-Marketing
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV5
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Native-Marketing und Affiliate-Marketing zu erklären (2) ... zu beurteilen, wie Native Advertising, Remarketing und Responsive Ads sinnvoll einzusetzen wären (2), ...KPIs im Display Advertising zu formulieren (3), ... Display-, Search-Engine-, Social-Media-, Native- und Affiliate-Marketing zu unterscheiden, ... die Wirksamkeit von Display Advertising einzustufen (5), ... Native Ads zu kreieren (6), ... Kostenkalkulation bezüglich Affiliate-Marketing im Kontext eines gesamten Marketingbudgets zu verantworten (6), ... Abrechnungen anhand unterschiedlicher Metriken und Parameter bezüglich Affiliate-Marketing zu konzipieren und durchzuführen (6), ... Partner-Management im Affiliate-Marketing zu gestalten (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Online-Advertising und Affiliate-Marketing

	<ul style="list-style-type: none"> • Display Advertising, Native Advertising, Affiliate-Marketing • Abrechnungsmodelle und Metriken von Affiliate-Marketing und Online-Marketing • Native Ads • Partner-Management und Affiliate-Akquise im Affiliate-Marketing
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Ingo Kamps (u. a.) (2018): Performance Marketing</p> <p>Coskun Tuna/Cevahir Ejder (2018): Native Advertising – Digitale Werbung mit neuen Formaten</p> <p>Jan Schust (2017): Affiliate Marketing</p> <p>Felix Beilharz (u. a.) (2017): Der Online Marketing Manager – Handbuch für die Praxis</p> <p>Evgenii Prussakov (2011): Affiliate Program Management: An Hour a Day</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5-LV4
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung</p> <p>MC-Test 40 %</p> <p>Schriftliche Arbeit 60 % – Analyse eines Affiliates</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Content-Marketing und Digital Public Relations
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV6
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die kommunikativen Logiken von Public Relations im virtuellen Raum zu erklären (2). ... die Auswahl der Bestandteile einer Content-Marketing-Strategie zu begründen (2), ... eine Content-Marketing-Strategie anhand der Eigenschaften einer Buyers Persona abzuleiten (3),

	<p>... entscheidende Erfolgsfaktoren im Content-Marketing zu unterscheiden (4),</p> <p>... die Notwendigkeit der Involvierung von externen BeraterInnen bzw. Agenturen für das Content-Marketing zu beurteilen (5),</p> <p>... Inhalte einer Digital-Public-Relations-Kampagne dahingehend aufzusetzen, dass internationale und interkulturelle Sensibilitäten berücksichtigt werden (5),</p> <p>... den Erfolg und die Wirksamkeit von Content-Marketing, zu evaluieren (5),</p> <p>... über die Etablierung eines Newsrooms für Digital Public Relations zu entscheiden (6),</p> <p>... Storytelling-Elemente im Content-Marketing zu kreieren (6),</p> <p>... einen Content-Marketing-Redaktionsplan zu erstellen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Content-Marketing • Marketing 4.0 • Content-Marketing-Strategien • Operatives Content-Marketing • Storytelling im Content-Marketing • Digital Public Relations
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Claudie Hilker (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen</p> <p>Klaus Eck/Doris Eichmeier (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie</p> <p>Jörg Tropp (2014): Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. 2. Auflage</p> <p>Claudia Hilker (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft</p> <p>Dieter Herbst (2011): Storytelling. 2., überarbeitete Auflage</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5-LV5
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung</p> <p>MC-Test 40 %</p> <p>Schriftliche Arbeit 60 % – Analyse einer Affiliate-Kampagne</p>

Modul 6 –Online Media Planning

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Digital Campaining
LV-Nummer & Kurzname	M6-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
(Ausbildungs-)Semester	1
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die operative Umsetzung von digitalen Marketing-Kampagnen zu beschreiben (1), ... jene digitalen Kanäle aufzuzählen, die für eine digitale Marketing-Kampagne genutzt werden können (1), ... die Einführung von treffsicheren Compliance-Maßnahmen in einer Organisation aus der Perspektive des Selbstinteresses einer Organisation zu begründen (2), ... klare Zielsetzungen für Marketing-Kampagnen zu formulieren (3), ... eine Kampagne anhand Brand-Strategie, Performance-Strategie oder Loyalty-Strategie zu unterscheiden (4), ... Key Performance Indicators zu definieren, um den Erfolg digitaler Kampagnen zu evaluieren (5), ... eine Keyword-Analyse durchzuführen (5), ... internationale Unterschiede in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens zu berücksichtigen (5), ..., auf unterschiedlichen digitalen Kanälen entsprechende Ads im Rahmen einer Gesamtstrategie für Marketing zu schalten (6), ... eine Customer Journey zu planen (6), ... einen Marketing-Funnel für das eigene Unternehmen zu konzipieren (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Brand-Strategie, Performance-Strategie, Loyalty-Strategie • Key Performance Indicators • Online-Marketing-Kanäle • Analyse der Marktpotenziale • Marketing-Funnel

	<ul style="list-style-type: none"> • Micro Conversions
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Andreas Graf von Bernstorff (2017): Einführung in das Campaigning</p> <p>Dominik Pietzcker (2016): Kampagnen führen: Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter</p> <p>Oliver Busch (Hg.) (2014): Realtime Advertising: Digitales Marketing in Echtzeit: Strategien, Konzepte und Perspektiven</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5-LV6
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung 40 % MC-Test</p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Aufsetzen einer Kampagnenstruktur</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Marketing-Automation und künstliche Intelligenz
LV-Nummer & Kurzname	M6-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Entwicklung hin zur verstärkten Nutzung von Marketing-Automation im Bereich von Digital-Marketing zu erklären (2), ... die Individualisierungspotenziale durch Marketing-Automation bei Anzeigen und Kundenansprache zu begründen (2), ... die Effizienzvorteile durch Marketing-Automation zu vermitteln (2), ... die Generierung von Traffic berechnen (3), ... zwischen den Anforderungen bezüglich Marketing-Automation im B2B- und B2C-Bereich differenzieren (4), ... die Qualität von Lead-Generation, Lead-Management und Lead-Re-Engagement für ein Unternehmen zu beurteilen (5), ... die Entscheidung für eine Marketing-Automation anhand klarer Kriterien in Unternehmen zu treffen (5), ... eine Buyers Persona zu entwickeln (6),

	<p>... Marketing-Automation DSGVO-konform umzusetzen (6), ... die adäquate Projektmanagementmethode für spezifische Marketing-Automation zu nutzen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vorteile durch Marketing-Automation • Lead Generation – Lead-Management – Lead-Re-Engagement • Marketing-Automation B2B und B2C • Wozu Marketing-Automation? • Marketing-Automation-Software • Implementierung von Marketing-Automation • Projektmanagement von MAS-Projekten
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Tim Cortinovis (2021): Das ist Marketing Automation! Das ist Sales Automation!: Vertriebsautomatisierung für KMU und Start-ups</p> <p>Casey Cheshire (2020): Marketing Automation Unleashed: The Strategic Path for B2B Growth</p> <p>Gerd Ziegler (2019): Marketing Automation: Automatisierte Leadgenerierung und Neukundengewinnung als Schlüssel zur unternehmerischen Freiheit</p> <p>Uwe Hannig (Hg.) (2017): Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung. Alles, was Sie wissen müssen</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M6-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung</p> <p>MC-Test 40 %</p> <p>Statistische Aufgabe 60 % – Datenanalysen über gesellschaftliche und ökonomische Entwicklungen in den letzten zwei Jahrhunderten anhand der Nutzung der Datenbanken Gapminder und OurWorldinData</p>

Modul 7 – Datenmanagement und Reporting

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Data Science
LV-Nummer & Kurzname	M7-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Nutzpotenziale von Data Science für unterschiedliche Anwendungsbereiche zu benennen und dementsprechend zu erklären, welche Methoden von Data Science in einem gewissen Kontext genutzt werden sollten (1), ... die Nützlichkeit von Data Science zu begründen, um datengestützte Entscheidungen in Unternehmen zu erwirken (2), ... basierend aus den Erkenntnissen aus Data Science Möglichkeiten der Prozessoptimierung in Organisationen abzuleiten (3), ... die Begriffe Big Data, Data Science, Data Analytics und Business Intelligence zu differenzieren (4), ... Datentypen zu unterscheiden und die adäquaten statistischen Verfahren zu identifizieren, die eine Bearbeitung und Analyse der Datentypen erlauben (4), ... über die Integration von Data Science in Unternehmen zu entscheiden (5), ... die Qualität von Datenbeständen anhand der Kategorien Volume, Variety, Velocity (bzw. zusätzlich anhand von Veracity, Value und Variability) zu bestimmen (6), ... ein Data-Science-Projekt anhand des CRIPS-DM-Modells aufzusetzen (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden von Data Science • Data-Management, die Theorien von Osterwalder und das G4C • Datenbasierte Organisationsentwicklung • Data Analytics – nach dem Modell von Bosch • Integration von Data Science in Organisationen • Prognosepotenziale von Data Science

Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Joel Grus (Hg.) (2019): Einführung in Data Science. Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python, 2. Auflage John D. Kelleher/Brendan Tierney (2018): Data Science. The MIT Press Essential Knowledge Series Annalyn Ng/Kenneth Soo (2018): Data Science – was ist das eigentlich?!: Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt Foster Provost/Tom Fawcett (2017): Data Science für Unternehmen: Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M6-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung 40 % MC-Test Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Case Study bezüglich Implementierung eines CRISP-DM-Data-Science-Projekts

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Data Analytics und Performance Measurement
LV-Nummer & Kurzname	M7-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, ... Kernaspekte und KPIs bezüglich Performance Measurement im Kontext von Digital-Marketing und unterschiedlichen Methoden der Datenanalyse aufzuzählen (1) ... den Nutzen und die Verwendung von integrierten Business-Informationssystemen zu beschreiben (1), ... die Implementierung von Data Analytics in Unternehmen zu begründen (2), ... den Unterschied und die Eigenheiten von SQL- und NoSQL-Datenbank-Technologien zu erklären (2), ... die Funktionsweise und den Aufbau von SAP Hana abzuleiten (3), ... im Rahmen von Big Data Analytics die Begriffe Datenarchitektur, Datentechnik und Datennutzung zu differenzieren (4),

	<p>... Web Analytics im eigenen Unternehmen zu nutzen (5), ... die Performance der eigenen Website anhand von Web-Kennzahlen zu evaluieren und zu verbessern (5), ... Data Mining und Web Mining umzusetzen (6), ... die Verwendung von client- und serverseitigen Datensammlungsmethoden zu planen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Big Data und Advanced Analytics mit Big Data • Big-Data-Systeme und Nutzungspotenziale • Tools des Performance Measurements • Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung • Web Mining im Marketing • Data Mining im Marketing
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Klaus-Dieter Gronwald (2020): Integrierte Business-Informationssysteme: Ganzheitliche, geschäftsprozessorientierte Sicht auf die vernetzte Unternehmensprozesskette ERP, SCM, CRM, BI, Big Data Analytics, 3. Auflage</p> <p>Marco Hassler (2019): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren</p> <p>Daniel Fasel/Andreas Meier (2016): Big Data: Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale</p> <p>Joachim Dorschel (2015): Praxishandbuch Big Data: Wirtschaft – Recht – Technik</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung</p> <p>MC-Test 40 %</p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Präsentation über die Implementierung von Prozessdigitalisierung in einem ausgesuchten Bereich des eigenen Unternehmens</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Marketing-Controlling
LV-Nummer & Kurzname	M7-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV

ECTS-Punkte	3
SWS	2
(Ausbildungs-)Semester	1
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Effektivität und Effizienz von Marketingmaßnahmen zu beurteilen (2), ... den Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen zu begründen (2), ... Benchmarking, SWOT-Analysen, Portfolioanalysen und GAP-Analysen im Kontext des Marketing-Controllings auszuführen (3), ... strategisches und operatives Marketing-Controlling zu unterscheiden (4), ... Marketingkennzahlen kontextabhängig zu vergleichen (4), ... unterschiedliche Ansätze der Marketing-Budgetierung zu beurteilen (5), ... Grenzen des Marketings-Controllings und Performance-Measurements einzustufen (5), ... den Prozess der Marketingplanung durchzuführen (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Steuerung im Marketing • Marketing unter Rechtfertigungsdruck • Effizienz und Effektivität im Marketing • Implementierung des Marketing-Controllings • Tools des Marketing-Controllings • Marketing-Budgetierung • Controlling des operativen Marketings • Kennzahlen und Dashboards im Marketing • Marketingplanung
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Christopher Zerres (Hg.) (2021): Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen – Methoden – Umsetzung, 5. Auflage</p> <p>Marion Halfmann (2017): Marketing-Controlling (Studienwissen kompakt)</p> <p>Sven Reinecke/Simone Janz (Hg.) (2007): Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning

Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung MC-Test 40 % Schriftliche Test 60 % – Reflexionsübung zu unterschiedlichen Aspekten der künstlichen Intelligenz
--	---

Modul 8 – Angewandtes Datenmanagement

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Prozessdigitalisierung
LV-Nummer & Kurzname	M8-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... industriespezifische Potenziale der Prozessdigitalisierung aufzuzählen (1), ... zu begründen, warum die Implementierung von Prozessdigitalisierung einen entscheidenden Treiber der digitalen Transformation manifestiert (2), ... Entscheidungsprozesse bei digitalen Prozessen zu modellieren (3), ... Verfahren von Machine Learning gegenüberzustellen und die Logiken von Decision Tree Learning zu skizzieren (4), ... Data Mining und Process Mining zu differenzieren (4), ... die Potenziale von Prozessdigitalisierung im Unternehmen zu evaluieren, indem die Nützlichkeit von Robotic Process Automation (RPA) beurteilt wird (5), ... die Digitalisierungsreife einer Organisation zu bewerten (5), ... eine Prozessdigitalisierungsstrategie zu definieren (6).
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Prozessdigitalisierung • Einordnung und Modellierung von digitalisierten Prozessen • Theoretische Grundlagen der Prozessdigitalisierung • Data-Mining- und Machine-Learning-Verfahren • Process Mining zur KI-gestützten Prozessdatenanalyse • Intelligente Prozessautomatisierung
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	Kay Freiland/Jürgen Margetich (2020): Vom Hidden Champion zum Digital Leader – Digitale Business Strategien: Wie sich Digitalisierung für den Mittelstand lohnt – erfolgreiche Digitale Transformation

	Christina Koch / Stephen Fedtke (2020): Robotic Process Automation: Ein Leitfaden für Führungskräfte zur erfolgreichen Einführung und Betrieb von Software-Robots im Unternehmen Hartmut Binder (2018): Organisation 4.0: MITO-Konfigurationsmanagement: Masterplan zur prozessorientierten Organisation
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7-LV3
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung MC-Test 40 % Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Präsentation über die Implementierung von Prozessdigitalisierung in einem ausgesuchten Bereich des eigenen Unternehmens

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Big Data und künstliche Intelligenz
LV-Nummer & Kurzname	M8-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, ... Algorithmen im Bereich künstliche Intelligenz aufzuzählen (1), ... die technologischen Trends Big Data und künstliche Intelligenz zu erklären (2), ... die Chancen der Nutzung von künstlicher Intelligenz vor dem Hintergrund zu begründen, den aktuelle Herausforderungen (Klimawandel, demografischer Wandel, personalisierte Dienstleistungen) implizieren (2), ... Entscheidungen zu treffen, welche Methoden und Ansätze der künstlichen Intelligenz sich für welche Zwecke anwenden lassen (3), ... unterschiedliche Machine-Learning-Systeme zu differenzieren (4), ... Supervised Learning, Unsupervised Learning, Reinforcement Learning zu unterscheiden (4), ... soziale und gesellschaftliche Risiken im Hinblick auf den Einsatz von künstlicher Intelligenz zu beurteilen (5),

	<p>... die Umsetzung eines KI-Projekts im eigenen Unternehmen zu planen (6),</p> <p>... die Auswirkungen von Policy Setting bezüglich unterschiedlicher Datenregime auf die Entwicklung von künstlicher Intelligenz zu bestimmen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffsdefinition Big Data • Begriffsdefinition künstliche Intelligenz • Forschungsansätze zur künstlichen Intelligenz • Einsatz von künstlicher Intelligenz als Unterstützung bei gesellschaftlichen Herausforderungen • Fallstudien künstliche Intelligenz • Chancen und Risiken der künstlichen Intelligenz im internationalen Kontext
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Philips Coleman (2021): Basic of Artificial Intelligence</p> <p>Manuela Lenzen (2020): Künstliche Intelligenz: Fakten, Chancen, Risiken</p> <p>Sean Gerrish/Kevon Scott (2018): How smart Machines think</p> <p>Max Tegmark (2018): Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence</p> <p>Erik Brynjolfsson/Andrew McAfee (2018): The Second Machine Age: Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M8-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung</p> <p>MC-Test 40 %</p> <p>Schriftliche Test 60 % – Reflexionsübung zu unterschiedlichen Aspekten der künstlichen Intelligenz</p>

Modul 9 – Informationsethik

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Compliance
LV-Nummer & Kurzname	M9-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
(Ausbildungs-)Semester	1
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die Bestandteile eines Compliance-Management-Systems aufzuzählen (1),</p> <p>... die Einführung von treffsicheren Compliance-Maßnahmen in einer Organisation aus der Perspektive des Selbstinteresses einer Organisation zu begründen (2),</p> <p>... die Leitlinien der europäischen Datenpolitik anhand der DSGVO zu erklären (2),</p> <p>... die Besonderheit des europäischen Datenregimes anhand der Vorgaben der DSGVO zu bestimmen (2),</p> <p>... Wirtschafts- und Unternehmensethik als Bereichsethiken universalistischer ethischer Grundlagen abzuleiten (3),</p> <p>... den Unterschied zwischen ethischem Konsequentialismus und der Pflichtenethik zu differenzieren (4),</p> <p>... die Effektivität von Compliance-Management-Systemen bezüglich ihrer Wirksamkeit hinsichtlich Korruptionsprävention und Verhinderung von Kartellen einzustufen (5),</p> <p>... Datenmanagement und Datenschutz in Unternehmen so zu planen, dass den Prinzipien der DSGVO entsprochen wird (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Ethik • Bereichsethiken • Utilitarismus und Immanuel Kant • Compliance-Management-Systeme • ISO Norm 19600 • Verstöße gegen Compliance: Korruption und Kartellbildung • DSGVO

Lehr- und Lernformen	Online, Plattform Moodle
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Dietmar Hübner (2021): Einführung in die philosophische Ethik</p> <p>Claudia Kneipl (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility</p> <p>Josef Wieland/Roland Steinmeyer (2020): Handbuch Compliance-Management: Konzeptionelle Grundlagen, praktische Erfolgsfaktoren, globale Herausforderungen</p> <p>Otfried Höffe (2018): Ethik: Eine Einführung</p> <p>Peter Fissenewert (2015): Praxishandbuch internationale Compliance-Management-Systeme: Grundsätze – Checklisten – Zertifizierung gemäß ISO 19600</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M8-LV2
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung 40 % MC-Test</p> <p>Schriftliche Abschlussarbeit 60 % – Analyse einer Case Study betreffs Verfehlungen von Datensicherheit</p>

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der Lehrveranstaltung	Informationsethik
LV-Nummer & Kurzname	M9-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Online-LV
ECTS-Punkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <p>... die Folgewirkungen des ungebremsten Klimawandels und des fortschreitenden Artensterbens zu benennen (1),</p> <p>... die Trendentwicklung der CO₂-Konzentration in der Atmosphäre zu erklären sowie Ursachen und Folgewirkungen dieser Tendenz zu beschreiben (1),</p> <p>... die Logik von Disruption anhand der Geschäftspolitik von UBER zu erklären (2) sowie legalistische und ethische Implikationen bezüglich der Strukturen der Gig Economy abzuleiten (3),</p>

	<p>... quantitative Daten anhand unterschiedlicher Parameter auszuwerten und zu interpretieren (3),</p> <p>... digitale Ethik von anderen Bereichsethiken abzugrenzen (4),</p> <p>... internationale Datenregime zu vergleichen (Europa, USA, China) und entsprechende Geschäftsmodelle zu differenzieren (4),</p> <p>... Ansätze prädistributiver Umverteilungsmechanismen wie das bedingungslose Grundeinkommen zu beurteilen (5),</p> <p>... eine quantitative Analyse durch die Nutzung öffentlicher Datenbanken durchzuführen, um Parameter der Größenordnung des gesellschaftlichen Fortschritts in den letzten beiden Jahrhunderten zu bestimmen (6).</p>
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Ethik und digitaler Humanismus • Freiheit und Technologie: das liberale Dilemma • Klimawandel und Artensterben: Ökologie und Technologie im 21. Jahrhundert • Verdichtung von Zeit durch Technologie • Moral der Disruption • Soziale Ungleichheit im Kontext von Technologiepolitik
Lehr- und Lernformen	E-Learning
Empfohlene oder verpflichtende Fachliteratur	<p>Christina Figueres (2020): The Future We Choose: Surviving the Climate Crisis</p> <p>Roberto Mangabeira Unger (2019): The Knowledge Economy</p> <p>Hans Rosling (2019): Factfulness: Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist</p> <p>Steven Pinker (2018): Aufklärung jetzt: Für Vernunft, Wissenschaft, Humanismus und Fortschritt. Eine Verteidigung</p> <p>Julian Nida-Rümelin/Nathalie Weidenfeld (2018): Digitaler Humanismus: Eine Ethik für das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz</p> <p>Jeremy Rifkin (2017): Die dritte Industrielle Revolution. Die Zukunft der Wirtschaft nach dem Atomzeitalter</p> <p>Elizabeth Kolbert (2015): Das sechste Sterben: Wie der Mensch Naturgeschichte schreibt</p>
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M9-LV1
Art der Vermittlung	E-Learning
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung MC-Test 40 %

	Statistische Aufgabe 60 % – Datenanalysen über gesellschaftliche und ökonomische Entwicklungen in den letzten zwei Jahrhunderten anhand der Nutzung der Datenbanken Gapminder und OurWorldinData
--	--