

Modulhandbuch

Studiengang

E-Commerce / MBA

Fassung vom 15. September 2022

Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen

Teil 2 | Studienverlaufsplan

Teil 3 | Pflichtmodule

Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen

Die Brand University of Applied Sciences (BU) versteht in Übereinstimmung mit den Rahmenvorgaben der Kultusministerkonferenz Module als Einheiten des Curriculums, deren Inhalte und Lehr- und Lernmethoden durch die Lernergebnisse als Wissen und Kompetenzen vorgegeben werden. Der Zeitfaktor wird in den Modulen durch die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CP) umgesetzt. CP-Angaben in Modulen definieren den durchschnittlich aufzuwendenden Arbeitsaufwand (Workload) eines Studierenden in Zeitstunden. Zur fortlaufenden empirischen Überprüfung und Optimierung dieses Mittelwerts evaluiert die BU im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation auch den Workload.

1.1 Module und Modulhandbuch

Der Studiengang gliedert sich in Module und Lehrveranstaltungen. Jedes Modul besteht aus einer oder mehreren aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen, die durch eine übergreifende Prüfung abgeschlossen werden. Der Umfang jedes Moduls ist durch *Credit Points* (Leistungspunkte – „CP“) gekennzeichnet, die nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls gutgeschrieben werden. Ein CP/ECTS-Punkt entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 Zeitstunden.

Das Modulhandbuch dokumentiert die zum Studiengang gehörenden Module. Dabei werden unter anderem folgende zentrale Kriterien beschrieben:

- die Zusammensetzung der Module (eine oder mehrere Lehrveranstaltungen);
- der Arbeitsumfang (Workload) der Module (in ECTS);
- die Lernergebnisse (Learning Outcomes) als erworbenes Wissen und entwickelte Kompetenzen;
- die zentralen Inhalte der Module;
- die Lehr- und Lernformen;
- die Abhängigkeit von vorhergehenden Modulen (Teilnahmevoraussetzungen);
- die jeweiligen Prüfungsformen und die Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten;

Das Modulhandbuch gibt mit dieser Beschreibung die notwendige Orientierung und ist ein hilfreicher Begleiter für Studierende im Studienverlauf.

1.2 Lernergebnisse

Als Lernergebnisse werden das Wissen und die Kompetenzen bezeichnet, die beispielsweise nach Abschluss eines Moduls abgerufen bzw. angewendet werden können. Generell lassen sich fünf Komponenten für Lernergebnisse unterscheiden:

1. Die Fähigkeit zum Sammeln und Bewerten von Informationen.
2. Das Verständnis des aktuellen Stands der Forschung in einem Fachgebiet
3. Die Kompetenz zur Anwendung des erworbenen Wissens für das Lösen von Problemen in diesem Fachgebiet (methodischen und instrumentellen Kompetenzen)
4. Die Fähigkeiten zum Kommunizieren von Informationen, Ideen, Problemen und Lösungen
5. Die Entwicklung der selbständigen Lernfähigkeit (Lernkompetenz)

Erwerb von Wissen („Kennenlernen“) und Entwicklung von Kompetenz („Könnenlernen“) geschehen auf unterschiedliche Weise, jedoch in einigen Lehr- und Lernformen miteinander verbunden. Wesentlich ist die Gestaltung des gesamten Lernprozesses. **Kompetenzerwerb ist ein wesentliches Ziel des Studiums - dem- entsprechend fördert und forciert der Studiengang den Entwicklungsprozess durch wissens- und kompetenzbezogene Lehr-, Lern- und Prüfungsformen.**

Teil 2 | Studienverlaufsplan

E-Commerce (MBA)						
Modul-Nr.	Modultitel	ECTS	Workload	Bearbeitung der Studienmaterialien	Selbststudium	Prüfungsvorbereitung
			in h	in h	in h	in h
M1	Managementkompetenz	6				
M1-LV1	Strategisches Management	3	150	70	50	30
M1-LV2	Leadership & Kommunikation	3				
M2	Marketingmanagement	6				
M2-LV1	Brand Thinking: Ganzheitliche Markenentwicklung & Markenführung	3	150	70	50	30
M2-LV2	Marketing & Marktforschung	3				
M3	Wissenschaftliches Arbeiten	6				
M3-LV1	Konzeption und Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten	2	150	70	50	30
M3-LV2	Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden, Statistik	2				
M3-LV3	Exposé	2				
M4	E-Commerce und Mobile Commerce	6				
M4-LV1	E-Commerce und Dienstleistungs-E-Commerce	3	150	70	50	30
M4-LV2	Mobile Commerce	3				
M5	Social Media Marketing	6				
M5-LV1	Social Commerce	3	150	70	50	30
M5-LV2	Social Media & Video Marketing	3				
M6	Search Engine Marketing im E-Commerce	6				
M6-LV1	Search Engine Advertising	3	150	70	50	30
M6-LV2	Search Engine Optimization	3				
M7	Webdesign für E-Commerce	6				
M7-LV1	Website-Design & Usability	3	150	70	50	30
M7-LV2	User Experience	3				
M8	Datenmanagement im E-Commerce	6				
M8-LV1	Customer Relationship Management & Datenbanken	3	150	70	50	30
M8-LV2	Marketing und Sales Automation	3				
M9	Neuromarketing und Psychologie im Vertrieb	6				
M9-LV1	Neuromarketing & Werbepsychologie	3	150	70	50	30
M9-LV2	Psychologie im Vertrieb und E-Commerce	3				
M10	Projektmanagement & Kommunikation	6				
M10-LV1	Projektmanagement	3	150	70	50	30
M10-LV2	Kommunikation / Präsentation / Moderation	3				
M11	Digitaler Vertrieb und E-Commerce	9				
M11-LV1	E-Commerce, Plattform Ökonomie & Digital Sales	3	252	105	75	45
M11-LV2	Online Payment und Bezahlsysteme	3				
M11-LV3	E-Commerce Recht	3				
M11	Masterthesis	21				
M12-LV1	Masterarbeit	18	525			
M12-LV2	Kolloquium	3				

* Bitte beachten Sie, dass Änderungen der Prüfungsformen vorbehalten sind.

Teil 3 | Pflichtmodule

1. Fachsemester

Managementkompetenzen

Modulnummer / Kennnummer	M 01
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Strategisches Management Kurs 2: Leadership und Kommunikation
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • das Verständnis über die unterschiedlichen Lehren, Aufgaben und Ziele des strategischen Managements, • Kenntnisse über unterschiedliche Instrumente und Methoden, um eine Unternehmensstrategie zu entwickeln, • die Kompetenz, die Umsetzung einer Strategie, basierend auf einem strategiespezifischen Kennzahlensystem, zu steuern, • Kenntnisse über die Führung eines Unternehmens auf Basis strategischer Analysen, • die Kompetenz die unterschiedlichen Möglichkeiten der Strategieimplementierung und -umsetzung zu erfassen, • die Kompetenz eine Gesamtstrategie zu aggregieren, • das Verständnis sich mit grundlegenden Konzepten der Kommunikations- und Verhandlungsführung vertraut zu machen und können diese auch in der Praxis anwenden, • Kenntnisse über die Wirkungsmittel von Fragetechniken und nonverbaler Kommunikation, • die Kompetenz, Leadership zu definieren und dessen Aufgaben sowie Verantwortungsbereiche zu erläutern und umzusetzen, • die Kompetenz, Führungstheorien zu erläutern und anzuwenden, • Kenntnisse über den Aufbau von Unternehmensstrukturen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Aufgaben des strategischen Managements • Strategieansätze • Branchen-, Umfeld- und Wettbewerbsanalysen • Kostenanalyse • Erfahrungskurve • Stakeholderanalyse • GAP-Analyse • SWOT-Analyse • Potentialanalyse • Strategieentwicklung und -implementierung • Strategie als Veränderungsprozess • Strategische Kontrolle • Kommunikationsmodelle • Fragetechniken • Nonverbale Kommunikation • Verhandlungsstrategische Modelle • 6-Phasen-Modell des Kommunikationsprozesses • Persönlichkeitstypen • Kenntnisse über Bedeutung und Aufgabenfelder von Leadership • Viable System Model • Führungstheorien • Aufbau von Unternehmensstrukturen
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Medienmanagement (MBA)

Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Montua, A. (2020): Führungsaufgabe Interne Kommunikation. Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen, Wiesbaden. • Paul, H./Wollny, V. (2020): Instrumente des strategischen Managements. Grundlagen und Anwendungen, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, De Gruyter Oldenbourg Verlag, Berlin. • Bea, F.X./Haas, J. (2019): Strategisches Management, 10. überarbeitete Auflage, UTB Verlag, Stuttgart. • Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden. • Thieler-Unge, R. (2019): Führung und Leadership in der Praxis: Durch emotionale Intelligenz und richtige Rhetorik zur erfolgreichen Führungskraft inkl. Mitarbeitergespräche aus der Praxis, Deggendorf. • Whittington, R./Regner, P./Angwin, D./Johnson, G./Scholes, K. (2019): Strategisches Management. Eine Einführung, 11. Auflage, Pearson Studium, München. • Reisinger, S./Gattringer, R./Strehl, F. (2017): Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis, 2. aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München. • Schwinnig, G. (2016): Kommunikation, Führung und Zusammenarbeit in Unternehmen. Wahre Situationen und handfeste Lösungen, Freiburg. • Ahrens, C./Ahrens, L. (2015): Leadership-Sprache – Zehn Gebote für ausdrucksstarke und überzeugende Kommunikation, Wiesbaden.

Marketingmanagement

Modulnummer / Kennnummer	M 02
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Brand Thinking: Ganzheitliche Markenentwicklung & Markenführung Kurs 2: Marketing & Marktforschung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der wesentlichen Steuerungsmodelle von Marken, • Kenntnisse der Reichweite und Bedeutung von Marketingzielen, • Kenntnisse der Alternativen der Markenführung und -positionierung, • Kenntnisse über grundlegende Markenarchitektur-Modelle, • das Verständnis der Theorien und Anwendung der Marketingentscheidungen entlang der konzeptionellen Kette, • methodische Kompetenz zur Herleitung des optimalen Marketing-Mix entsprechend definierten Marketingzielen, • ein vertiefendes Verständnis über den Aufbau von Markenarchitekturen und den daraus resultierenden strategischen Optionen von Markenführung und Marketing, • die instrumentale Kompetenz zur zielgerichteten Anwendung von Strategien in Markenführung und Marketing, • umfangreiche Kenntnisse des holistischen Paradigmas des Brand Thinking und seiner Implementierung im Rahmen einer ganzheitlichen Markenführung, • Kenntnisse der wichtigsten Konzepte und Methoden der wissenschaftlichen Marktforschung, • Kenntnisse der Stichprobenauswahl und Repräsentativität von Forschungsdaten, • die systemische Kompetenz, Ergebnisse der Marktforschung kritisch zu interpretieren, • die methodische Kompetenz, die Ergebnisse der Marktforschung in die Entwicklung von Markenstrategien und -konzeptionen zu integrieren, • die methodische Kompetenz, Segmente auf Basis zuvor definierter Kriterien zu bilden und abzugrenzen.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • strategische Perspektiven von Unternehmen mit Analyse der Ausgangssituation, strategischer Unternehmensplanung und die strategischer Marketingplanung • instrumentelle Perspektive: Marketingmix • Erfolg eines Produkts durch konsistente und konsequente Umsetzung des operativen Marketings • vertiefende Einführung in die Themenfelder Markenführung und Marketing • wesentlichen Steuerungsinstrumente für Marken und Markenportfolios • Marketingkonzeption - Zusammenwirken der Instrumente des Marketings (Produkt, Preis, Kommunikation, Vertrieb) • Relevanz von Mitarbeitern als Markenbotschafter • Grundlagen des internen und externen Markenmanagements • Instrumente der Markensteuerung am Beispiel des Markensteuerrades sowie des Brand Keys • Brand Thinking und ganzheitliches Brand Management • Verhaltenswissenschaftliche Modelle zur Ermittlung des Markenwerts • Instrumente und Methoden der Marktforschung • Strategie und Praxis der Marktanalyse • Aus- und Bewertungen von Forschungsergebnissen • Präsentationsmethoden von Ergebnissen der Marktforschung • theoretischen Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6

Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Medienmanagement (MBA)
Teilnahmevoraussetzungen	M01 - Managementkompetenzen
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Homburg, C. (2020): Marketing-Management. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 7. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Heusel, H.-G. (2019): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Haufe Verlag, Wiesbaden. • Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Auflage, Vahlen Verlag, München. • Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2018): Methoden der Marketing-Forschung, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Kreuzer, R. T. (2017): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 5. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Magerhans, A. (2016): Marktforschung – eine praxisorientierte Einführung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, Vahlen Verlag, München. • Scheier, C./Held, D. (2012): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Auflage, Haufe Verlag, Freiburg. • Tomczak, T./Esch, F. R./Kernstock, J./Herrmann, A. (2011): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Wissenschaftliches Arbeiten

Modulnummer / Kennnummer	M 03
Lehrveranstaltungen	<p>Kurs 1: Konzeption und Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten</p> <p>Kurs 2: Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden, Statistik</p> <p>Kurs 3: Exposé</p>
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse des Wesens und des Nutzens wissenschaftlichen Arbeitens, • die Befähigung, sich schnell und zielsicher einen Überblick über den aktuellen Diskussionsstand eines Forschungsgebietes zu verschaffen, • ein Verständnis über die wissenschaftlichen Methoden, welche zur Vorarbeit und zum Verfassen wissenschaftlicher Texte notwendig sind, • Kenntnisse über Poppers Falsifikationstheorie, • die methodische Kompetenz, qualitative Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens zu unterscheiden und Forschungsziel, -design und -methode zu differenzieren und daraus eine Forschungsstrategie abzuleiten, • die Fähigkeit, korrekt zu zitieren, • das Verständnis, Forschungsfragen und Hypothesen zu formulieren und auf Grundlage der Statistik zu untersuchen, • Kenntnisse über die Kernkonzepte der statistischen Analyse, • das Verständnis, unterschiedliche Ansätze der quantitativen Forschungsmethoden zu unterscheiden, zu präzisieren und zu beschreiben, • die methodische Kompetenz, quantitative Daten anhand unterschiedlicher Parameter auszuwerten und zu interpretieren und miteinander zu vergleichen, • die Kompetenz, mit wissenschaftlichen Auffassungen anderer umzugehen und diese in einer für Dritte verständlichen Form darzustellen, • die methodische Kompetenz, ein Exposé für ein von ihnen zu bearbeitendes Thema (inkl. Projektplan) zu erstellen.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung und Abwicklung eines wissenschaftlichen Projekts • Korrektes Zitieren, Paraphrasieren und Bibliographieren • Konzeption, Erstellung und Überarbeitung schriftlicher Arbeiten • Einführung in die Wissenschaftstheorie • Poppers Falsifikationstheorie • Darstellung und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit • Wissenschaftliche Sprache • Qualitative Forschungsansätze • Zitationsstile • Erhebung quantitativer Daten • Skalen und Skalenniveaus • Deskriptive Statistik • Induktive Statistik • Wahrscheinlichkeitstheorie • Wahrscheinlichkeitsverteilung • Erstellung des Exposés
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Medienmanagement (MBA)

Teilnahmevoraussetzungen	M 02 - Marketingmanagement
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) sowie positiv beurteiltes Exposé
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hug, T./Poscheschnik, G. (2020): Empirisch Forschen, 3. Auflage, utb Verlag, Stuttgart. • Oehleisch, M. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. • Stöckel-Wolf, C./Wolf, J. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Lern-techniken. Erfolgreich studieren – gewusst wie! 9., aktualisierte und überarbeitete Auflage 2019. Wiesbaden. • Kipman, U./Leopold-Wildburger, U./Reiter, T. (2018): Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. Vortragen und Verfassen leicht gemacht, 3. Auflage, Springer/Gabler Verlag, Wiesbaden. • Braunecker, C. (2016): How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung, utb Verlag, Stuttgart. • Bortz, J./Döring, N. (2015): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. • Hussy, W. et al. (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. • Flick, U. et al. (2012): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 3. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.

E-Commerce und Mobile Commerce

Modulnummer / Kennnummer	M 04
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: E-Commerce und Dienstleistungs-E-Commerce Kurs 2: Mobile Commerce
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die Entwicklung der Digitalisierung des Handels sowie des E-Commerce mit seinen unterschiedlichen Formen, • rechtliche Kenntnisse des E-Commerce und des Vertragsabschlusses im Internet, • Kenntnisse über die Akteure im E-Commerce sowie den Einsatz im B2B sowie B2C Bereich, • Ein Verständnis für Konzeption, Aufbau und Betrieb eines Online-Shops, • die Customer Journey und das Customer Relationship Management im E-Commerce verstanden, • Einblicke in Zukunftstrends und Zukunftsszenarien im E-Commerce, • Kenntnisse über die Rahmenbedingungen des Mobile Commerce, • Einblicke in die verschiedenen Formen des Mobile Commerce, • Kenntnisse über die Auswirkungen der zunehmenden mobilen Internetnutzung auf den Mobile Commerce, • Ein Verständnis für aktuelle Trends im Mobile Commerce, • Kenntnisse über die Bedeutung der Themen Datensicherheit und Privacy im Rahmen des Mobile Commerce.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung des Handels • Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce • Vertragsabschluss im Internet • Formen des E-Commerce • Dienstleistungs-E-Commerce • Akteure im E-Commerce • Geschäftsmodelle und Systeme E-Commerce • Einsatz von E-Commerce • Kaufverhalten im E-Commerce • Online-Shop (Konzeption, Aufbau und Betrieb) • Onlineshop oder Marktplatz-Modell im E-Commerce • Customer Journey und Customer Relationship Management im E-Commerce • Zukunftstrends und Zukunftsszenarien im E-Commerce • Rahmenbedingungen des Mobile Commerce • Formen des Mobile Commerce • Mobile Commerce Nutzeranalyse • Mobile Commerce Trends • Mobile Commerce und B2B-Aspekte • Mobile Security • Datensicherheit und Privacy
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-

Teilnahmevoraussetzungen	M 03 - Wissenschaftliches Arbeiten
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kreuzer, R. (2021): Online-Marketing, 3. Auflage, Springer Gabler, Berlin • Heinemann, G. (2021): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 12. Auflage, Springer Gabler, Berlin. • Heinemann, G. (2020): B2B eCommerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel, Springer Gabler, Berlin. • Holtforth, D. G./ Geibel, R. C./ Kracht, R. (2020): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Innovationen, Skaleneffekte, Datenorientierung und Kundenzentrierung, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin. • Wirtz, B. (2020): Electronic Business, 7. Auflage, Springer Gabler, Berlin. • Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Auflage, Springer Gabler, Berlin. • Morys, A. (2018): Die digitale Wachstumsstrategie, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Heinemann, G. (2017): Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Hierl, L. (2017): Mobile Payment. Grundlagen-Strategien-Praxis, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Aichele, C./ Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C, Springer Vieweg, Wiesbaden.

Social Media Marketing

Modulnummer / Kennnummer	M 05
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Social Commerce Kurs 2: Social Media & Video Marketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierende können/haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über des Social Commerce und verstehen desens strategischen Wert, • kritisches Wissen und die Anwendung der wichtigsten Theorien und Werkzeuge von Social Commerce erlernt, • Kenntnisse der verschiedenen Verkaufs- und Marketingtechniken, die von Organisationen verwendet werden, • Wissen zu Trends im Social Commerce und Bewertungsfähigkeit der Implementierungs- und Bereitstellungsprobleme im Zusammenhang mit Social Commerce, • Strategische Fähigkeiten und die Fähigkeit, Ideen und Systeme für den Social Commerce Handel zu erforschen und in einem Unternehmen einzuführen, • wesentliche Begriffe und Wirkungsweisen von Social Media sowie Entwicklungen und deren Konsequenzen auf das Marketing verstanden, • ein systematisches und umfassendes Verständnis des entstehenden sozialen Paradigmas, das durch den Aufstieg digitaler Technologien angetrieben wird, zusammen mit den daraus resultierenden Chancen, Herausforderungen und anderen Implikationen für Marketingpraktiken, • eine kritische Bewertung und Erläuterung der Implikationen der Wertschöpfung durch soziale Medien aus theoretischer und praktischer Perspektive für Marketing und Commerce, • die Beziehung zwischen traditionellen und digitalen Marketingpraktiken kritisch reflektieren, • ein kritisches Bewusstsein für die wichtigsten Innovationen und Forschungsrichtungen in Social Commerce und Social Media Marketing.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in digitales und Social-Media-Marketing • Analyse von Online-Marktplätzen • Strategie für digitales Marketing / Social Media • Der Einfluss digitaler Medien und Technologien auf den Marketing-Mix • Beziehungsmarketing über digitale Plattformen • Bereitstellung des Online-Kundenerlebnisses • Kampagnenplanung für soziale Medien • Marketingkommunikation über digitale Medienplattformen • Praxis für Social-B2C- und B2B-Marketing • Grundlagen von Social Commerce • Social Media Kommunkation in Social Software • Recommendation Marketing im Social Commerce
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 04 - E-Commerce und Mobile Commerce

Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Opresnik, M./Hollensen, S. /Kotler, P. (2022): Social Media Marketing. Grundlagen und Praxis: Das ultimative Handbuch für erfolgreiches Online-Marketing in den sozialen Medien, 5. Auflage, Opresnik Management Guides. • Lammenet, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Hänsel, P./Mittelstaedt, M. (2020): Social Media Marketing: Das Online Marketing Buch, MP Online Consulting. • Rainer A. (2017): Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Efraim T./Strauss, J./Lai, L. (2015): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Heidelberg.

2. Fachsemester

Search Engine Marketing im E-Commerce

Modulnummer / Kennnummer	M 06
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Search Engine Advertising Kurs 2: Search Engine Optimization
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse zur Steigerung der Online-Präsenz mittels gezielter Werbung, • Kenntnisse welche Suchmaschinen für SEA-Vorhaben geeignet sind und welchen konkreten Maßnahmen gesetzt werden sollen, • einen Überblick über die Kosten der Suchmaschinenwerbung sowie über die Konzeption und Durchführung von SEA-Kampagnen, • einen umfangreichen Einblick in SEA-Tools zur erfolgreichen Steuerung von Kampagnen, • Kenntnisse im Umgang mit Google Ads und Keywords Definierung, • Kenntnisse über Maßnahmen damit Unternehmen mit ihren Produkten in Suchmaschinen optimal gefunden werden, • Einblicke in die Funktionsweise von Ranking-Faktoren und des Zusammenwirkens von Webseite und Suchmaschinenoptimierung, • Erfahrungen über die technischen und inhaltlichen Anforderungen der wesentlichen Suchmaschinen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Funktionsweise von Suchmaschinen • Überblick Suchmaschinen und deren Relevanz • Kampagnenerstellung • SEA-Tools • Google Ads • Definition relevanter Keywords • SEA Kostenmanagement • Rankingfaktoren • Webseiten technisch und inhaltlich optimieren • Mobile Usability
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 05 - Social Media Marketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%

Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch, 10. Auflage, Rheinwerk Computing Verlag, Bonn. • Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google Ads. Das umfassende Handbuch, 3. Auflage, Rheinwerk Computing Verlag, Bonn. • Sens, B. (2020): Das SEO-Cockpit. 8 Phasen einer erfolgreichen SEO-Strategie für bessere Google-Positionen, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin. • Ebner, T./Granitza, L. (2019): Das SEO Buch. Der Weg zur Nr. 1, Suchmaschinenoptimierung Praxisbuch, Internet Marketing und Google Optimierung, Edison Verlag, Regensburg. • Ortlepp, C. (2018): Google AdWords. Das SEA-Praxisbuch 2018, 2. Auflage, Create Space Verlag, Heroldsberg.

Webdesign für E-Commerce

Modulnummer / Kennnummer	M 07
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Website-Design & Usability Kurs 2: User Experience
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die Entwicklung von Web-Anwendungen und Websites, • Kenntnisse über das Design ansprechender und funktionaler Web-Anwendungen und Websites, • Wissen, um den Entwicklungsprozess für Web-Anwendungen zu verstehen, • Wissen zu den grundlegenden Technologien des WWW (HTTP, HTML, CSS), • Know-how zu Web-Anwendungen für unterschiedliche Geräteklassen (Responsive bzw. Adaptive Webdesign), • Kenntnisse, um die Informationsarchitektur einer Web-Anwendung systematisch zu erarbeiten (Sitemap, Navigationsstruktur, Userführung), • ein Verständnis über einschlägige Gestaltungsprinzipien des Web-Design in Bezug auf Farben, Formen, Typografie, Multimedia, • systematisches Wissen und theoretische fundierte Methoden zur Gestaltung von Benutzungsschnittstellen interaktiver Systeme, • Rahmenkenntnisse der Software-Ergonomie, des Mediendesign und der Medieninformatik für das Interaktionsdesign, • Die Kompetenz, um Mensch-Technik-Schnittstellen mit hoher User Experience zu konzipieren und zu gestalten.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • UX-Design • Wireframing • Implementierung, Testen, Betrieb einer Webseite • 'Software-Ergonomie' vs. 'Usability Engineering' vs. 'Interaktionsdesign' • Usability als Designziel • User Experience (UX) als neues Designziel • UX als ästhetische und emotionale Wirkung • UX als wirtschaftlicher Faktor, 'Dark Patterns' • Iteratives Design als mentale Modelle in Aktion • Design Model, User Model, System Image • Phasen des Interaktionsdesigns • Post-WIMP Interaktion: Interaktionsdesign jenseits von PC und Smartphone
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 06 - Search Engine Marketing im E-Commerce
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von	Bestandene Modulprüfung (Case Study)

Leistungspunkten	
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Wolf, J. (2021): HTML5 und CSS3. Das umfassende Handbuch, Rheinwerk Computing, Bonn. • Croxen-John, D./ Van Tonder, J. (2020): E-Commerce Website Optimization. Why 95% of Your Website Visitors Don't Buy, and What You Can Do About it, Kogan Page, London. • Hartson, R./Pyla, P. (2019): The UX Book. Agile UX Design for a Quality User Experience, Morgan Kaufman, Burlington. • Isherwood, M. (2019): A UX Design Handbook for Great Online Shops, 2. Auflage, Trans-mitter Press. • Grant, K. (2018): CSS in Depth, Manning, New York. • Ertel, A./Laborenz, K. (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele, 3. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

Datenmanagement im E-Commerce

Modulnummer / Kennnummer	M 08
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Customer Relationship Management und Datenbanken Kurs 2: Marketing und Sales Automation
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über Datenbanksysteme und lernen, wie Daten organisiert werden können, • das Verständnis, welche Technologien für das CRM zur Verfügung stehen, • Kenntnisse über den Nutzen zur Softwareverwendung für CRM- Prozesse, • die Kompetenz, die Implementierung einer Datenbank vorzunehmen und zu analysieren, wann bzw. welche CRM-Software sinnvoll eingesetzt werden kann, • Kenntnisse über die Entwicklung hin zur verstärkten Nutzung von Marketing- und Sales-Automation, • Kenntnisse über die Individualisierungspotenziale durch Marketing- Sales-Automation bei Anzeigen und Kundenansprache, • das Verständnis für die Effizienzvorteile durch Marketing-Sales- Automation, • die Kompetenz, die Generierung von Traffic zu berechnen, • Kenntnisse zwischen den Anforderungen bezüglich Marketing-Sales-Automation im B2B- und B2C-Bereich zu differenzieren, • die Kompetenz, die Qualität von Lead-Generation, Lead-Management und Lead-Re-Engagement für ein Unternehmen zu beurteilen, • die Kompetenz, eine Buyers Persona zu entwickeln, • Kenntnisse über die konforme, im Sinne der DSGVO, Umsetzung von Marketing-Sales-Automation-Projekten.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte zum Datenmanagement • Kunden- und Adressdatenbanken • Datenbankmanagementsysteme und Datensysteme • Data Warehouses und Data Marts • Datenanalyse/Data Analytics • Online Analytical Processing (OLAP) • Software für Kundenbeziehungsmanagement • Anwendung von CRM Software • Integration von CRM-Software in andere Softwarepakete und Prozesse • Datenschutz (DSGVO) • Wozu Marketing-Automation? • Vorteile durch Marketing-Automation • Lead Generation – Lead-Management – Lead-Re-Engagement • Marketing-Automation B2B und B2C • Marketing-Automation-Software • Implementierung von Marketing-Automation • Projektmanagement von MAS-Projekten
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-

Teilnahmevoraussetzungen	M07 - Webdesign für E-Commerce
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene MC-Modulprüfung (40 Min.) sowie positiv beurteilte (statistische) Datenanalyse im Rahmen einer gekürzten Hausarbeit anhand der Nutzung von einer Datenbank
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Tim Cortinovis (2021): Das ist Marketing Automation! Das ist Sales Automation!: Vertriebsautomatisierung für KMU und Start-ups, independently published. • Casey Cheshire (2020): Marketing Automation Unleashed: The Strategic Path for B2B Growth, Advantage Media Group, Charleston. • Stadelmann, M./Puhfahl, M./Laux, D.D. (2020): CRM goes digital. Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Gerd Ziegler (2019): Marketing Automation: Automatisierte Leadgenerierung und Neukundengewinnung als Schlüssel zur unternehmerischen Freiheit, independently published. • Brodersen, L. (2018): CRM-Prozesse erfolgreich implementieren, Hamburg, CRM Verlag, Hamburg. • Ramge, Th. (2018): Mensch und Maschine. Wie Künstliche Intelligenz und Roboter unser Leben verändern, Reclam Verlag, Ditzingen. • Uwe Hannig (Hg.) (2017): Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung. Alles, was Sie wissen müssen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Neckel, P./Knobloch, B. (2015): Customer Relationship Analytics. Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, dpunkt.verlag, Heidelberg.

Neuromarketing und Psychologie im Vertrieb

Modulnummer / Kennnummer	M 09
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Neuromarketing & Werbepsychologie Kurs 2: Psychologie im Vertrieb und E-Commerce
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die Begrifflichkeiten und Prinzipien des Neuromarketings und Emotional Selling, • einen umfangreichen Einblick in die Neuro-Kommunikation und Auswirkungen der Körpersprache, • Kenntnisse über die Techniken der Werbepsychologie und psychologischer Verkaufstechniken, • Erfahrungen über die Bedeutung von Emotionen im Verkauf und bei der Gestaltung von Angeboten im E-Commerce, • Einblicke in die Bedeutung und Auswirkung der Preisgestaltung im E-Commerce.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Neuromarketing • Emotional Selling • Neuro-Kommunikation • Körpersprache • Neuropsychologische Verarbeitung • Modelle der Werbepsychologie • Werbung und Werbewirkung • Psychologie der Werbewirkungsfaktoren • Psychologische Verkaufstechniken • Emotionen im Verkauf • Preispsychologie und Preisverhandlungen • Preisgestaltung im E-Commerce
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 08 - Datenmanagement im E-Commerce
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kettler, J. (2021): Mit Empathie verkaufen. Emotionale Intelligenz als Sales-Code – so finden Sie den besten Zugang zum Kunden, Springer Gabler, Wiesbaden.

	<ul style="list-style-type: none">• Eilert, D. W. (2020): Mimikresonanz-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn.• Husemann-Kopetzky, M. (2020): Preispsychologie. In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.• Häusel, H.-G. (2019): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Haufe Verlag, Freiburg u.a.• Mittelstaedt, M. (2019): Konsumentenpsychologie und Konsumentenverhalten. Marketingpsychologie – Kunden verstehen und lesen, Scientific Economics, Wernigerode.• Heimann, M./Schütz, M. (2016): Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbepsychologie, visuelle Wahrnehmung, Rheinwerk Design, Bonn.
--	--

Projektmanagement & Kommunikation

Modulnummer / Kennnummer	M 10
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Projektmanagement Kurs 2: Kommunikation / Präsentation / Moderation
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • das Verständnis Projektaufgaben von Tagesaufgaben abzugrenzen, • Kenntnisse darüber, wie sie Projekte beantragen können, • die Kompetenz, Projekte systematisch zu planen und auftretende Risiken zu beachten, • Kenntnisse, Projekte im Rahmen von Plan- und Ist-Vergleichen zu überwachen und ggf. Korrekturen einzuleiten, • die Kompetenz, neuartige und komplexe Vorhaben systematisch zu planen und Projektaufgaben zu strukturieren, • Kenntnisse über die Kommunikationsmodelle von Watzlawick, Schulz von Thun und Rosenberg, • Kenntnisse über die verständliche und deutliche Darstellung komplexer Sachverhalte und können zuhörer- bzw. adressatenorientiert reden und überzeugend argumentieren, • Kenntnisse der grundlegenden Hilfsmittel, Techniken und Regeln der Kommunikation und können diese auch situationsgerecht einsetzen, • das Verständnis Präsentationen professionell aufzubauen und vorzutragen, • die methodische Kompetenz Kommunikations- und Präsentationsstile einzuordnen und sind auch in der Lage, diese anzupassen und zu optimieren, • ein Verständnis Moderationstechniken zu verschiedenen Anlässen situationsgerecht einzusetzen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • Projektphasenplanung • Projektstrukturplanung • Zeit- und Ablaufplanung von Projekten • Kostenplanung • Risikoanalyse • Projektabschluss • Grundlagen der zwischenmenschlichen Kommunikation • Kommunikationsmodelle • Bedingungen gelingender Kommunikation (Kommunikationsstörungen) • Interaktion von Sender und Empfänger • Metakommunikation • Präsentation • Feedback • Grundlagen der Moderation • Methoden der Gesprächssteuerung • Moderationsmethoden / Moderationstechniken
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Medienmanagement (MBA)
Teilnahmevoraussetzungen	M09 - Neuromarketing und Psychologie im Vertrieb

Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden. • Olfert, K. (2019): Kompakt-Training Projektmanagement, 11. Auflage, NWB Verlag, Herne. • Schelle, H./Linssen, O. (2018): Projekte zum Erfolg führen, 8. Auflage, Deutscher Taschenbuchverlag, München. • Hemmrich, A./Harrant, H. (2016): Projektmanagement, 4. Auflage, Carl Hanser Verlag, München. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 3: Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 4: Fragen und Antworten, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Herrmann, M. et al. (2011): Schlüsselkompetenz Argumentation, UTB Verlag, Paderborn. • Allhoff, D.-W./Allhoff, W. (2010): Rhetorik und Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch, 15. Auflage, Reinhard Verlag, München. • Glasl, F. (2007): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte – Übungen – Praktische Methoden, 8. Auflage, Freies Geistesleben Verlag, Stuttgart. • Platter, G. (2007): Redest du nur oder sprichst du schon? — Anatomie der Kommunikation. • Seifert, J.W. (2007): Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, GABAL-Verlag, Offenbach. • Fisher, R. et al. (2000): Das Harvard Konzept. Sachgerecht verhandeln – erfolgreich verhandeln, 21. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt am Main. • Kellner, H. (2000): Konferenzen Sitzungen Workshops effizient gestalten, Hanser Fachbuch, München. • Watzlawick, P./Beavin, J.H./Jackson, D.D. (2000): Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien, Hogrefe AG, Bern.

3. Fachsemester

Digitaler Vertrieb & E-Commerce

Modulnummer / Kennnummer	M 11
Lehrveranstaltungen	<p>Kurs 1: E- Commerce, Plattform Ökonomie & Digital Sales</p> <p>Kurs 2: Online Payment und Bezahlssysteme</p> <p>Kurs 3: E-Commerce Recht</p>
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Studierende sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Onlinehandels und die Trends im E-Commerce zu erläutern, • die zentralen Komponenten eines Webshops zu erklären, • Geschäftsmodelle und Ertragsmodelle im Electronic Business zu erläutern, • aktuelle und zukünftige Formen des Online-Payment (inkl. Cryptocurrencies u.ä.) und Bezahlssysteme zu kennen und zu verstehen, • Zahlungsmethoden für Webshops zu verstehen, • die Struktur, Wirkungsweisen und Potentielle der Plattform-Ökonomie tiefer zu verstehen und anzuwenden, • digitale Marketinginstrumente im Rahmen des E-Commerce zu nutzen, • die Unterschiede von E-Commerce-Lösungen zu präsentieren und deren Eignung für persönliche Projekte zu analysieren, • die grundlegenden Rechtsaspekte im Bereich E-Commerce darzustellen, • grundlegende Rechtsprobleme, die mit der kommerziellen Nutzung des Internets verbunden sind, erkennen und einfache Rechtsfragen selbständig beurteilen, • wirtschaftliche Bezüge, aktuelle Rechtsfragen und gesellschaftspolitische Entwicklungen im E-Commerce herstellen zu können, • Rechtsfragen bei grenzüberschreitendem Geschäftsverkehr im Internet einbeziehen zu können, • Begriffe, Prinzipien und Konzepte aus dem E-Commerce sowie das Modell der Internetwirtschaft anhand aktueller Beispiele zu erläutern, • die vier zugrundeliegenden Konzepte der Geschäftsmodelle der Internetwirtschaft dazustellen und aktuelle Transformationsprozesse bzw. Geschäftspotenziale, insbesondere induziert durch moderne IKT/ Internet- Technologien in der Wirtschaft zu erkennen und zu bewerten, • elektronische Geschäftsprozesse und die E-Business-Anwendungen wie Online-Verkauf, Online-Beschaffung, Online-Marktplätze und Online-Communities zu unterscheiden, • Digitale Produkte/Dienstleistungen anhand ihrer charakteristischen Merkmale zu klassifizieren.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internetwirtschaft und E-Business • Strategien, Geschäftsmodelle, Geschäftsprozesse und Digitale Wertschöpfungsketten • Digitale Güter (Produkte u. Dienstleistungen) • Anwendungen im E-Commerce: Online-Verkauf, Digitaler Vertrieb, Online-Beschaffung, Online-Marktplätze und Online-Communities • Sicherheit und Vertrauen im E-Business • Auswirkungen von Internet-of-Things (IoT) auf Geschäftsmodelle und -prozesse • Aktuelle Trends im E-Commerce und digitalen Vertrieb • Wesentliche rechtliche Aspekte von E-Commerce und digitalem Vertrieb
Studiensemester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	9
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 10 - Projektmanagement & Kommunikation
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Open Book Prüfung)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	9/90 = 10%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kollmann, T. (2022): Digital Business. Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft, 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Belleflamme, P./Peitz, M. (2021): The Economics of Platforms. Concepts and Strategy. Cambridge University Press, Cambridge. • Taeger, J./Kremer, S. (2021): Recht im E-Commerce und Internet, 2. Auflage, Fachmedien Recht und Wirtschaft, Frankfurt. • Wirtz, B. (2020): Electronic Business, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Artimovich, D. (2019): Online Payment Solutions. The evolution of Visa and MasterCard. Regulation and development of payment systems in Europe. Book on Demand. • Clement, R./Schreiber, D./Boassauer, P./Pakusch, C. (2019): Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Biesel, H. (2018): Vertrieb 4.0. Vertrieb und Marketing in einer digitalen Welt, 2. Auflage, BoD - Books on Demand.

Masterthesis

Modulnummer / Kennnummer	M 12
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Masterarbeit Kurs 2: Kolloquium
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die geeigneten Methoden zur selbständigen und umfassenden Bearbeitung einer (praxisorientierten) Forschungsfrage, • die methodische Kompetenz, eine Fragestellung selbständig unter Berücksichtigung der aktuellen Literatur sowie Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis innerhalb einer vorgeschriebenen Frist zu bearbeiten, • die Fähigkeit, sich ein breites Wissen und Verständnis, welche dem Stand der aktuellen Fachliteratur entsprechen, anzueignen und in der Masterarbeit umzusetzen, • Kompetenzen, Ziele für die im Rahmen der Masterarbeit erforderlichen Lern- und Arbeitsprozesse selbständig zu definieren, zu reflektieren und zu bewerten und diese Prozesse eigenständig gestalten zu können, • ein Verständnis über die eingesetzten Methoden, einschließlich der erforderlichen Literaturrecherche und des wissenschaftlichen Schreibens, • die Fähigkeit, die komplexen Aspekte ihrer selbständig konzipierten und durchgeführten Masterarbeit gegenüber Fachexperten korrekt zu erläutern und zu begründen, • die Fähigkeit, die Ergebnisse ihrer Arbeit unter Einhaltung wissenschaftlicher Qualitätsstandards und Gütekriterien schriftlich zusammenzufassen, mündlich zu präsentieren und mit einem hohen Grad an Reflexivität argumentativ zu vertreten, • Kenntnisse darüber, wie sie mit disziplinspezifischen Begriffen und Terminologien angemessen umgehen und sie operationalisieren, • die methodische und kommunikative Kompetenz, die vorgenommenen Analysen adäquat darzustellen und zu erläutern, • die Fähigkeit, die jeweilige Perspektive, aus der heraus das Thema analysiert wird, zu differenzieren und kritisch zu reflektieren.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Bearbeitung einer theorie- und praxisgeleiteten Fragestellung(en) • Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit im Umfang von 200.000 bis 250.000 Zeichen • Präsentieren, Reflektieren und Argumentieren der eigenständig erarbeiteten Ergebnisse • Prüfungsgespräch
Studiensemester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	21 (Masterarbeit: 18 ECTS-Punkte; Kolloquium: 3 ECTS-Punkte)
Aufteilung Workload	Insgesamt: 525 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Medienmanagement (MBA)
Teilnahmevoraussetzungen	M 11 - Digitaler Vertrieb und E-Commerce
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Positiv bewertete (selbständig verfasste) Masterarbeit sowie positiv bestanden Kolloquium (45 – 60 Minuten)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	21/90 = 23,33%
Lehr- und Lernformen	Verfassen einer eigenständigen Masterarbeit mit Konsultationen des/der Betreuers/Betreuerin
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit, 4. Auflage, Verlag, SKV, Zürich. • Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfa- den zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung, AVM, München. • Themenabhängige Literaturlauswahl.