

Aufbau des MBA Digital Marketing und Data Management

Der MBA Digital Marketing und Data Management besteht aus zehn Modulen, wobei jedes Modul aus drei bis vier Lehrveranstaltungen besteht. Jede Lehrveranstaltung umfasst dabei einen Arbeitsaufwand von zwei bis fünf ECTS-Punkten. Die einzige Ausnahme bildet das letzte Modul, M10: Master-Thesis und Masterprüfung. Hier ist die Masterarbeit zu verfassen sowie eine mündliche Abschlussprüfung zu absolvieren.

Die einzelnen Module bzw. Lehrveranstaltungen sind sequenziell zu absolvieren und bauen auch inhaltlich aufeinander auf. Modul 8 und 9 sind als Wahlmodule zu verstehen. Hier wählen Sie nach Abschluss von Modul 7 zwei aus sechs Wahlkörben aus „W1: Management- und Leadership-Skills“, „W2: Ideation und Creation“, „W3: Green Marketing“, „W4: Services Marketing und Brand Management“, „W5: Angewandtes Data Management“ und „W6: Psychologie im Marketing“.

Als Leistungsnachweis ist entweder eine Online-Prüfung oder eine Modulprojektarbeit vorgesehen. Die Online-Prüfungen der einzelnen Lehrveranstaltungen, bei denen es sich u.a. um Multiple-Choice-Prüfungen, Essays, Präsentationen oder Case Studies handeln kann, finden online statt, Ort und Zeit der Prüfung bestimmen Sie selbst. Sie benötigen lediglich einen PC, eine Webcam, ein Mikrofon sowie eine (stabile) Internetverbindung.

Auf der Lernplattform stehen innovative Lehr- und Lernmaterialien für Sie bereit. Diese umfassen unter anderem interaktive Skripten, Audio-Books, Lernvideos, Podcasts und Fallstudien. Zudem finden mehrmals pro Monat freiwillige Live Lectures mit Vortragenden aus der Praxis statt. Ebenfalls stehen den Studierenden sowohl ein inhaltlicher als auch ein technischer Support zur Seite.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Curriculum

Modultitel	LV-Titel	Prüfungsformat*	ECTS
M1: Digital Marketing Management	M1-LV1: Marketing 5.0	Online-Prüfung	2
	M1-LV2: Digitale Geschäftsmodelle	Online-Prüfung	2
	M1-LV3: Strategisches Management	Online-Prüfung	2
	M1-LV4: Modulprojektarbeit: Digital Marketing Management	Modulprojektarbeit	3
M2: Academic Research Skills	M2-LV1: Wissenschaftliches Arbeiten I: Qualitative Forschungsmethodik	Online-Prüfung	2
	M2-LV2: Wissenschaftliches Arbeiten II: Statistische Methoden	Online-Prüfung	2
	M2-LV3: Disposition	Disposition	5
M3: Marketing Intelligence	M3-LV1: Market Research	Online-Prüfung	2
	M3-LV2: Consumer Insights	Online-Prüfung	2
	M3-LV3: Marketing Data Science	Online-Prüfung	2
	M3-LV4: Modulprojektarbeit: Marketing Intelligence	Modulprojektarbeit	3
M4: Digitale Marktpräsenz	M4-LV1: Webdesign und UX	Online-Prüfung	2
	M4-LV2: Social Media und Influencer Marketing	Online-Prüfung	2
	M4-LV3: Datenschutz und DSGVO	Online-Prüfung	2
	M4-LV4: Modulprojektarbeit: Digitale Marktpräsenz	Modulprojektarbeit	3
M5: Online-Marketing-Instrumente	M5-LV1: Suchmaschinenmarketing	Online-Prüfung	2
	M5-LV2: Online Advertising und Digital Media Planning	Online-Prüfung	2
	M5-LV3: Content Marketing und Storytelling	Online-Prüfung	2
	M5-LV4: Modulprojektarbeit: Online-Marketing-Instrumente	Modulprojektarbeit	3
M6: Digital Business und Commerce	M6-LV1: E-Commerce und Social Commerce	Online-Prüfung	2
	M6-LV2: Mobile App Marketing und Mobile Commerce	Online-Prüfung	2
	M6-LV3: Modulprojektarbeit: Digital Business und Commerce	Modulprojektarbeit	2
M7: Digital Marketing Optimization	M7-LV1: Digital Marketing KPIs	Online-Prüfung	2
	M7-LV2: Marketing Automation	Online-Prüfung	2
	M7-LV3: Modulprojektarbeit: Digital Marketing Optimization	Modulprojektarbeit	2
W1 - M8/M9: Management- und Leadership-Skills (Wahlmodul)	W1- M8/M9-LV1: Social Skills und Digital Leadership	Online-Prüfung	2
	W1- M8/M9-LV2: Leadership und Kommunikation	Online-Prüfung	2
	W1- M8/M9-LV3: Moderation und Präsentation	Online-Prüfung	2
	W1- M8/M9-LV4: Modulprojektarbeit: Management- und Leadership-Skills	Modulprojektarbeit	3
W2 - M8/M9: Ideation und Creation (Wahlmodul)	W2- M8/M9-LV1: Innovationsmanagement	Online-Prüfung	2
	W2- M8/M9-LV2: Design Thinking	Online-Prüfung	2
	W2- M8/M9-LV3: Agile Projekte und Scrum	Online-Prüfung	2
	W2- M8/M9-LV4: Modulprojektarbeit: Ideation und Creation	Modulprojektarbeit	3

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Modultitel	LV-Titel	Prüfungsformat*	ECTS
W3 - M8/M9: Green Marketing (Wahlmodul)	W3 - M8/M9-LV1: Corporate Social Responsibility	Online-Prüfung	2
	W3 - M8/M9-LV2: Green Business Models	Online-Prüfung	2
	W3 - M8/M9-LV3: Sustainable Brand Management	Online-Prüfung	2
	W3 - M8/M9-LV4: Modulprojektarbeit: Green Marketing	Modulprojektarbeit	3
W4 - M8/M9: Services Marketing und Brand Management (Wahlmodul)	W4 - M8/M9-LV1: Dienstleistungsmarketing	Online-Prüfung	2
	W4 - M8/M9-LV2: Strategien im Dienstleistungsmarketing	Online-Prüfung	2
	W4 - M8/M9-LV3: Brand Management	Online-Prüfung	2
	W4 - M8/M9-LV4: Modulprojektarbeit: Services Marketing und Brand Management	Modulprojektarbeit	3
W5 - M8/M9: Angewandtes Data Management (Wahlmodul)	W5 - M8/M9-LV1: Big Data und Artificial Intelligence	Online-Prüfung	2
	W5 - M8/M9-LV2: Datenbanken und Datenanalysen	Online-Prüfung	2
	W5 - M8/M9-LV3: Data Science	Online-Prüfung	2
	W5 - M8/M9-LV4: Modulprojektarbeit: Angewandtes Data Management	Modulprojektarbeit	3
W6 - M8/M9: Psychologie im Marketing (Wahlmodul)	W6 - M8/M9-LV1: Wirtschaftspsychologie	Online-Prüfung	2
	W6 - M8/M9-LV2: Markt- und Konsument:innenpsychologie	Online-Prüfung	2
	W6 - M8/M9-LV3: Werbepsychologie	Online-Prüfung	2
	W6 - M8/M9-LV4: Modulprojektarbeit: Psychologie im Marketing	Online-Prüfung	2
M10: Master-Thesis und Masterprüfung	M10-LV1: Master-Thesis und Masterprüfung	Schriftliche Abschlussarbeit und mündliche Abschlussprüfung	15
Gesamt			90

*Bei Online-Prüfungen kann es sich u.a. um Multiple-Choice-Prüfungen, Essays, Präsentationen oder Case Studies handeln.

Ein ECTS-Punkt entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 Arbeitsstunden. Der studentische Gesamtaufwand beträgt damit 2.250 Stunden.

Ablauf: Der Ablauf gestaltet sich durch alle Module sequenziell, d.h. Sie bearbeiten Module und Lehrveranstaltungen in vorgegebener Reihenfolge. Es stehen sechs Wahlmodule zur Auswahl, wovon Sie zwei nach Modul 7 auswählen.

Abschluss des Fernstudiums: Im Rahmen des letzten Moduls (M10) verfassen Sie Ihre Masterarbeit, welche Sie in einer dreiteiligen mündlichen Abschlussprüfung verteidigen werden:

1. Verteidigung der Masterarbeit
2. Fragen zu der Masterarbeit
3. Fragen zu den Lehrinhalten des absolvierten Online-Hochschullehrgangs

Noch Fragen? Sie erreichen unsere Studienberatung unter studienberatung@e-learning-group.com oder +43 1 361 97 67 10.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Modul 1

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Digital Marketing Management
Modul-Nummer & Kurzname	M1
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	Keine
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Bedeutung von Marketing 5.0 für die Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle zu begründen,... die Grundprinzipien von Kund:innenorientierung und Purpose-Driven-Marketing zu deuten,... Schritte zur Implementierung und Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle in Unternehmen auszuarbeiten,... eine Unternehmensstrategie basierend auf einem strategiespezifischen Kennzahlensystem zu erstellen,... strategische Analysen durchzuführen und in Hinblick auf das Wettbewerbsumfeld zu analysieren und daraus ableitend Maßnahmen auszuarbeiten,... die strategische Positionierung eines Unternehmens zu analysieren und entsprechende Unternehmensentscheidungen abzuleiten,... methodisch eine Unternehmensstrategie zu konzipieren.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Marketing 5.0
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Prinzipien von Marketing 5.0 zu beschreiben,... Marketing 5.0 von anderen Marketingansätzen unterscheiden,... Personalisierungstechniken und -strategien im Sinne des Marketing 5.0 anzuwenden,... unterschiedliche Marketingkanäle zu analysieren und zu bewerten,... Marketingentscheidungen datengesteuert zu treffen und zu begründen,... Marketingstrategien auf Ihre Wirksamkeit hin zu evaluieren und zu bewerten.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Marketing als gesellschaftliche Aufgabe• Kund:innenfokus und Kund:innenorientierung• Bedeutung langfristiger Kund:innenbeziehungen• Personalisierung• Integration von Online- und Offline Kanälen• Purpose Driven Marketing• Innovation und Kreativität in Marketingstrategien• Agile und datengesteuerte Entscheidungsfindung
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbooks, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene/verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	keine
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Digitale Geschäftsmodelle
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... den Wandel vom analogen zum digitalen Geschäftsmodell zu analysieren und neue, innovative Geschäftsmodelle im Rahmen der digitalen Transformation zu untersuchen,... Elemente von digitalen Geschäftsmodellen zu beurteilen sowie die Typologie nachhaltiger Geschäftsmodelle von Ahrend einzuschätzen,... anhand von Reifegradmodellen die Digitalisierung in Unternehmen zu bewerten, um die nötigen Schritte zur Umsetzung der digitalen Geschäftsmodelle zu identifizieren,... entwickelte nachhaltige Geschäftsideen und -modelle, als Trend für die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle, zu bestimmen sowie entsprechend nächste Schritte zur regelmäßigen Überprüfung umzusetzen,... den Markteintritt und die Sicherung des Wettbewerbsvorteils anhand eines Playbooks zu planen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Elemente von digitalen Geschäftsmodellen• Nachhaltige Geschäftsmodelle und deren Typologie• Regulierungen großer Digital-Unternehmen• Entwicklung von Digitalisierungsstrategien in Bezug auf digitale Geschäftsmodelle• Vorgehensmodell für neue digitale Geschäftsmodelle• Erfolgsfaktoren von digitalen Geschäftsmodellen• Bewertung und Überprüfung von digitalen und nachhaltigen Geschäftsmodellen
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbooks, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene/verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	keine
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Strategisches Management
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... den Strategiebegriff im Kontext der wirtschaftlichen Entwicklung einzustufen,... Umfeld-, Branchen-, Wettbewerbs- sowie Stakeholder- und Zielgruppenanalyse zu differenzieren und die optimale internationale Strategie abzuleiten,... die Phasen im Produktlebenszyklus zu formulieren,... zwischen den unterschiedlichen Positionen auf der Erfahrungskurve zu differenzieren,... verschiedene globale und nachhaltige Strategieansätze auf praktische Fragestellungen abzuleiten,... basierend auf einem strategiespezifischen Kennzahlensystem eine globale Unternehmensstrategie auszuarbeiten,... Nachhaltigkeits- und CSR-Strategien in die Unternehmensstrategie zu integrieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Aufgaben und Prinzipien des globalen strategischen Managements• Strategieansätze und Globalisierung• Branchen-, Umfeld- und Wettbewerbsanalysen• Analysen im internationalen Umfeld• Corporate Sustainability• Strategisches transformatives Nachhaltigkeitsmanagement
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbooks, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene/verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	keine
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Digital Marketing Management
LV-Nummer & Kurzname	M1-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Digital Marketing Management praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Digital Marketing Management.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbooks, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene/verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnis

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Modul 2

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Academic Research Skills
Modul-Nummer & Kurzname	M2
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... ein Thema wissenschaftlich aufzubereiten,... geeignete Methoden im Rahmen der Wissenschaftlichkeit anzuwenden,... angemessene Quellen in die schriftlichen Ausarbeitungen einzubauen,... richtig zu zitieren,... Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu kalkulieren,... Hypothesen aufzustellen und zu überprüfen,... eigenständig empirisch zu forschen,... eine Disposition sowie eine Masterarbeit im Rahmen der guten wissenschaftlichen Praxis zu erstellen.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Wissenschaftliches Arbeiten I: Qualitative Forschungsmethodik
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... qualitative und quantitative Methoden zu unterscheiden,... adäquate Literaturquellen von unzulässigen Quellen zu differenzieren,... Forschungsziel und Forschungsmethode zu unterscheiden respektive eine entsprechende Forschungsstrategie zu entwickeln,... korrekt zu zitieren,... Forschungsfragen zu formulieren und ein Forschungsdesign zu konzipieren,... Methoden wissenschaftlicher Arbeit und Forschung im Rahmen ihrer Masterarbeit auszuwählen und anzuwenden, diese Entscheidung bezüglich Methodenwahl zu begründen,... den Anforderungen an einen wissenschaftlichen Schreibstil zu entsprechen,... eine Masterarbeit nach allen erforderlichen wissenschaftlichen methodischen und formalen Kriterien zu erstellen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Qualitative und quantitative Methodik• Literaturrecherche• Formalkriterien einer wissenschaftlichen Arbeit• Methodenwahl• Empirische Datenerhebung• Hypothesenbildung• Forschungsdesign
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbooks, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene/verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M1-LV4
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Wissenschaftliches Arbeiten II: Statistische Methoden
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu berechnen.... unterschiedliche Ansätze der quantitativen Forschungsmethoden zu differenzieren.... quantitative Daten anhand unterschiedlicher Parameter auszuwerten und zu interpretieren.... die Validität von Datensätze zu bewerten und zu vergleichen.... betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorien anhand des Informationsniveaus handelnder Akteure zu evaluieren.... eine eigenständige quantitative Erhebung durchzuführen und die gewonnenen Datenbestände auszuwerten.... deskriptive und induktive Statistik voneinander abzugrenzen.... durch systematische Erhebung von Daten Erkenntnisse zu gewinnen.... ein quantitatives Forschungsdesign für die eigene Masterarbeit auszuarbeiten.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Erhebung quantitativer Daten• Skalen und Skalenniveaus• Deskriptive Statistik• Induktive Statistik• Wahrscheinlichkeitstheorie• Wahrscheinlichkeitsverteilung• Betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbooks, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene/verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M2-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Disposition
LV-Nummer & Kurzname	M2-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	5
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... ein Thema für die eigenen Masterarbeit zu wählen.... das Forschungsdesign für die Masterarbeit zu entwickeln.... das Forschungsinteresse der eigenen Masterarbeit auszuformulieren.... Ziele und Nicht-Ziele der Masterarbeit explizit abzugrenzen.... konkrete Forschungsfragen für die eigene Masterarbeit zu formulieren.... eine wissenschaftliche Methode entsprechend dem Forschungsinteresse zu wählen und diese Methodenwahl zu begründen.... eine Grobgliederung der Masterarbeit zu strukturieren.... ein empirisches Forschungsprojekt zu konzipieren.... eine Disposition nach allen erforderlichen wissenschaftlichen und formalen Kriterien zu erstellen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis• Untersuchungsdesign• Formulierung der Forschungsfragen• Analyse von Fragestellungen• Aufbau und Struktur• Wissenschaftliches Schreiben• Verfassen der Disposition
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbooks, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene/verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M2-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung</p> <p>Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses</p>

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Modul 3

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Marketing Intelligence
Modul-Nummer & Kurzname	M3
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M2
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die verschiedenen Probleme im Kontext der Marktforschung zu erläutern,... die Ergebnisse der Marktforschung aus verschiedenen Datenanalysen zu synthetisieren und zu integrieren, um präzise Schlussfolgerungen zu ziehen,... im Zusammenhang mit Konsument:innenverhalten die wesentlichen Aspekte von Einstellungen zu erläutern und Einstellungsänderungsprozesse einzuleiten und zu gestalten,... Motivationsgründe von Nutzer:innen zu analysieren und Mehrwerte zu vermitteln sowie Besucherverhalten zu analysieren und zu messen,... die sozialen Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten zu erkennen und zu evaluieren,... die unterschiedlichen Marketing-Data-Science-Tools zu beschreiben und deren spezifische Anwendung zu vergleichen und in der Praxis zu integrieren,... Marketing Intelligence in der praktischen Arbeit zu kontextualisieren, einzuordnen und adäquate Maßnahmen für einen konkreten Anwendungsfall abzuleiten und umzusetzen.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Market Research
LV-Nummer & Kurzname	M3-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Definition und den Forschungsprozess der Marktforschung zu beschreiben,... verschiedene explorative, deskriptive und kausale Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung anzuwenden und zu erklären,... verschiedene Instrumente zur Datenaufbereitung und -codierung auszuwählen und anzuwenden,... Stichprobenziehungsverfahren auszuwählen und zu begründen,... die Prinzipien der statistischen Verfahren und Tests zu erklären und ihre Anwendung in der Marktforschung zu demonstrieren,... Daten zu analysieren und zu interpretieren und daraus präzise Schlussfolgerungen abzuleiten,... den schriftlichen und mündlichen Präsentationsstil der Ergebnisse zu wählen und anzuwenden und deren Vor- und Nachteile zu erklären,... kreativ zu denken und verschiedene Ansätze zur Lösung von Problemen in der Marktforschung zu entwickeln.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Prozess und Herausforderungen der Marktforschung• Forschungsdesigns• Methoden der Marktforschung• Stichprobenziehung• Datenerhebung und -aufbereitung• Analyse und Interpretation
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbooks, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene/verpflichtende Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Vorauss. lt. Lehrplan	M3-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Werteorientiertes Management
LV-Nummer & Kurzname	M3-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Konsument:innenverhalten zu definieren und zu gliedern,... die Prozesse der Informationsverarbeitung von Konsument:innen zu beschreiben,... die Wahrnehmung von Marketing-Stimuli zu interpretieren und zu analysieren,... die verschiedenen Einflussfaktoren auf das Konsument:innenverhalten zu bewerten,... die Rolle von Motivation, Emotion und Werten im Konsumverhalten zu unterscheiden und zu bewerten,... Einstellungen zu erläutern und Einstellungsänderungsprozesse zu gestalten,... die kulturellen Einflussfaktoren auf das Konsument:innenverhalten zu analysieren und darauf basierend Marketingstrategien zu kreieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Konsument:innenverhalten• Informationsverarbeitung von Konsument:innen• Wahrnehmung• Behavioristische Lerntheorien und Konditionierung• Motivation, Emotion und Werte von Konsument:innen• Einstellung und Einstellungsänderung• Soziale Einflussfaktoren auf das individuelle Verhalten• Kulturelle Einflussfaktoren auf das individuelle Verhalten
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbooks, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb.
Vorauss. lt. Lehrplan	M3-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Marketing Data Science
LV-Nummer & Kurzname	M3-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die verschiedenen Datenquellen im Kontext des Marketing Data Science zu beschreiben und zu klassifizieren,... die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), General Data Protection Regulation (GDPR) sowie die ePrivacy („Cookie-Richtlinie“) zu erläutern und bei der Datensammlung und -verarbeitung entsprechend umzusetzen,... den Marketing Data Science Lifecycle zu beschreiben und die einzelnen Phasen zu erläutern,... Beispiele für den Mehrwert von Online-Marketing-Daten zu geben und die verschiedenen Arten von Online-Marketing-Daten zu unterscheiden,... verschiedene Marketing Data Science Use Cases zu veranschaulichen und deren Anwendung zu empfehlen,... die Online-Customer-Journey-Analyse durchzuführen und die relevanten Metriken im Bereich des E-Commerce-Trackings zu identifizieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Datenquellen• Marketing Data Science Lifecycle• Wertschöpfung aus Online Marketing Daten• Marketing Data Science Use Cases• Online-Customer-Journey-Analyse• Marketing Data Science Tools• Segmentierung mittels KNIME• Classifier-Modelle
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb.
Vorauss. lt. Lehrplan	M3-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Marketing Intelligence
LV-Nummer & Kurzname	M3-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	3
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Marketing Intelligence praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Marketing Intelligence.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M3-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Modul 4

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Digitale Marktpräsenz
Modul-Nummer & Kurzname	M4
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M3
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... ein zielgruppenspezifisches Designkonzept für eine Website zu entwerfen,... eine Website mit Hilfe eines Usability-Tests hin auf deren Usability zu analysieren, zu bewerten und Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten,... geeignete Social-Media-Kanäle, im Zusammenhang mit der übergeordneten Marketing-Strategie, als kommunikationspolitisches Mittel auszuwählen, um Reichweite zu generieren,... zu beurteilen, wann Influencer-Marketing als geeignetes Mittel im Marketing-Mix ergänzt werden kann,... zu entscheiden, welche datenschutzrechtlichen Aspekte bei der Veröffentlichung einer Website unbedingt zu berücksichtigen sind,... ein datenschutzrechtliches Konzept auszuarbeiten und entsprechende Einstellungen auf der Website selbst umzusetzen
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Webdesign und UX
LV-Nummer & Kurzname	M4-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Rolle einer Website im Zusammenhang mit der gesamten Kommunikationsstrategie eines Unternehmens zu interpretieren,... die 8 Prinzipien eines UX-Designs zu einzuordnen,... die Auswahl von Typografien, Bildern, Farben und Grafiken für eine Website anhand eines Gesamtkonzepts abzuleiten,... die 3 Aspekte der Informationsarchitektur bei einer Website zu unterscheiden: Nutzer, Inhalt, Kontext,... passende Content-Management-Systeme zu beurteilen und mit diesen Websites umzusetzen,... Wireframes für und Prototypen von Websites zu kreieren,... einen Usability-Test für die Website zu entwickeln.... Content für eine Website und HTML-Dokumente zu erstellen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Konzeption der Website• Designtheorie im Web• UX Design• Nutzerzentrierte Entwicklung und Gestaltung• Usability Testing• Informationsarchitektur• Navigation und Interaktion• HTML und CSS• Content Management Systeme
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M3-LV4
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Social Media und Influencer Marketing
LV-Nummer & Kurzname	M4-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die wichtigen Plattformen für Social Media Marketing zu einzuordnen,... zu bestimmen, welcher Content sich für welche Plattformen eignet,... zu begründen, welche Plattformen für welche Kampagnen genutzt werden, um die definierten Ziele zu erreichen,... den Einsatz von sozialen Plattformen aus der Zielsetzung gemäß der Social-Media-Strategie abzuleiten,... zu differenzieren, welche soziale Medien von welcher sozio-demografischen Personengruppe auch im interkulturellen und internationalen Maßstab genutzt wird,... eine Produktion von Online-Videos zu planen und systematisch umzusetzen,... einen Planungszyklus des Social-Media-Marketings zu gestalten.
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• Influencer Marketing• Brand Ambassadors
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M4-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Datenschutz und DSGVO
LV-Nummer & Kurzname	M4-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Grundsätze und Grundfragen des Datenschutzrechts zu präzisieren,... Rechtliche Rahmenbedingen zum Datenschutz zu identifizieren,... Wettbewerbsvorteilen durch die richtige Gestaltung und Umsetzung des Datenschutzmanagements einzustufen,... die relevanten Elemente des Datenschutzes aus Sicht der Kund:innen und Unternehmen zu bewerten,... den Aufbau eines Datenschutzmanagements im Unternehmen zu gestalten,... die Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Unternehmen zu optimieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Datenschutz in Deutschland und Österreich• Informationellen Selbstbestimmung des Menschen im digitalen Zeitalter• Rechtliche Rahmenbedingungen• Grundsätze des Datenschutzrechts und der Datenverarbeitung in Unternehmen• Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)• Sachlicher und räumlicher Anwendungsbereich der DSGVO• Datenschutzrechtliche Grundsätze der DGSVO• Sanktionen und Bußgelder• Datenschutzmanagement
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M4-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Digitale Marktpräsenz
LV-Nummer & Kurzname	M4-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Digitale Marktpräsenz praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Digitale Marktpräsenz.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M4-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Modul 5

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Online-Marketing-Instrumente
Modul-Nummer & Kurzname	M5
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M4
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die unterschiedlichen Einsatzgebiete des Suchmaschinenmarketings zu differenzieren und zielgerichtet anzuwenden,... Strategien bezüglich Push-Marketing und Pull-Marketing zu differenzieren,... Native Ads zu kreieren,... ein Konzept zu entwickeln und umzusetzen, das kurzfristig wirksame Maßnahmen, wie bspw. SEA, und langsam wirksame Maßnahmen, wie bspw. SEO, gleichermaßen umfasst,... Personas zu entwerfen, die als Grundlage für eine spezifische Generierung von Content dienen,... bestehende Redaktionspläne auf deren Zielerreichung hin zu analysieren und zu bewerten, sowie einen neuen Redaktionsplan zu planen und auszuarbeiten.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Suchmaschinenmarketing
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Linkbuilding und Linkbuilding-Strategien aus einer Gesamtstrategie hinsichtlich SEO abzuleiten,... Findability-, Usability-, und Profitability-Ebene zu unterscheiden,... zwischen Onsite-/Onpage- und Offsite-/Offpage-Suchmaschinenoptimierung zu differenzieren,... Erfolgsmessung von SEO-Maßnahmen anhand des generierten Traffics durchzuführen,... die Struktur einer Customer Journey im Zusammenspiel mit der Suchmaschinennutzung einzelner Personen abzuleiten,... Arten von Suchanfragen anhand der Parameter Navigation, Information und Transaktion zu unterscheiden,... die Conversion Rate einer Kampagne zu beurteilen,... Keywords zu recherchieren, entsprechende Keywords und Anzeigen zu buchen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Keyword & Search Intent• Suchmaschinenoptimierung in der Praxis• Suchmaschinennutzung und Customer Journey• Push und Pull Marketing• Keyword-Recherche• Bedeutung und Funktion von Google Ads• Google-Ads-Kampagnenschaltung• Google Analytics
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M4-LV4
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Online Advertising und Digital Media Planning
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Native-Marketing und Affiliate-Marketing zu erklären,... KPIs im Display Advertising zu formulieren,... Display-, Search-Engine-, Social-Media-, Native- und Affiliate-Marketing zu unterscheiden,... die Wirksamkeit von Display Advertising einzustufen,... Kostenkalkulation bezüglich Affiliate-Marketings im Kontext eines gesamten Marketingbudgets zu erstellen,... zu beurteilen, wie Native Advertising, Remarketing und Responsive Ads sinnvoll einzusetzen wären und Native Ads zu kreieren,... Kostenkalkulation bezüglich Affiliate-Marketings im Kontext eines gesamten Marketingbudgets und Abrechnungen anhand unterschiedlicher Metriken und Parameter bezüglich Affiliate-Marketings zu kombinieren und zu erstellen,... Partner-Management im Affiliate-Marketing zu gestalten.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Brand-, Performance und Loyalty- Strategie• Key Performance Indicators• Online-Marketing-Kanäle• Analyse der Marktpotenziale• Marketing-Funnel
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M5-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Content Marketing und Storytelling
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Content Marketing zu definieren und im breiten Bereich des Marketings einzuordnen,... die Ziele und Nutzen der Content Strategie zu erläutern und zu begründen,... eine Content-Marketing-Strategie anhand der Eigenschaften einer Buyers Persona abzuleiten,... Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing zu bewerten,... die Notwendigkeit der Involvierung von externen BeraterInnen bzw. Agenturen für das Content-Marketing zu beurteilen,... Storytelling-Elemente im Content-Marketing zu kreieren,... eine Content-Marketing Analyse zu gestalten und eine Content-Strategie zu entwickeln und umzusetzen,... einen Content-Marketing-Redaktionsplan zu erstellen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Definition und Methoden von Content Marketing• Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing• Ziele und Nutzen der Content-Strategie• Content-Marketing Analysen• Content Controlling und Monitoring• Crossmedia-Kampagnen im Content Marketing• Storytelling im Content Marketing
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M5-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Online-Marketing-Instrumente
LV-Nummer & Kurzname	M5-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Online-Marketing-Instrumente praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Online-Marketing-Instrumente.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M5-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Modul 6

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Digital Business und Commerce
Modul-Nummer & Kurzname	M6
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M5
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... den möglichen Aufbau und die Konzeption eines Online-Shops zu beschreiben und eine Customer Journey auszuarbeiten,... zukünftige Trends im E-Commerce im Unternehmen zu integrieren,... die verschiedenen Marketingkanäle für Mobile Apps zu unterscheiden und anzuwenden, inklusive der Optimierung von App Store Optimization und Mobile App Advertising,... die verschiedenen Formen von Mobile Commerce zu unterscheiden, zu vergleichen und Marketingstrategien zu entwickeln,... verschiedene Mobile Analytics-Tools zu verwenden und Marktforschung im M-Commerce durchzuführen, um den Mobile-Commerce-Prozess zu optimieren.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	E-Commerce und Social Commerce
LV-Nummer & Kurzname	M6-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Formen des E-Commerce sowie die Akteure im E-Commerce zu benennen,... die rechtlichen Rahmenbedingungen des E-Commerce wiederzugeben,... Online-Shop und Marktplatz-Modell zu unterscheiden und Beispiele für deren Vor- und Nachteile zu geben,... Kund:inneninteraktionen im E-Commerce zu analysieren,... die technologischen Maxime des Mobile Commerce sowie den Wandel durch Mobile Commerce zu beurteilen,... Möglichkeiten des Einsatzes von Social Commerce zu evaluieren und umzusetzen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• E-Commerce vs. E-Business• Digitalisierung des Handels• Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce• Formen des E-Commerce• Kund:inneninteraktion im E-Commerce• Wandel durch Mobile Commerce• Research Online and Purchase Offline (ROPO)• Zukunftstrends und Zukunftsszenarien im E-Commerce• Kernelemente und Erfolgsfaktoren des Social Commerce• Live-Shopping• Metaverse
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M5-LV4
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Mobile App Marketing und Mobile Commerce
LV-Nummer & Kurzname	M6-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... eine standardisierte Abfolge der Customer Journey im Mobile Commerce zu erläutern,... die technologischen Voraussetzungen für Mobile Commerce einzuordnen,... den konkreten Aufbau einer Customer Journey zu bestimmen,... abzuleiten, welche Anforderungen seitens Konsument:innen an die Usability von Mobile-Commerce-Anwendungen gestellt werden,... Mobile Commerce gegenüber E-Commerce zu differenzieren und aktuelle Trends zu bewerten,... Web-Shops und Webpräsenzen auf ihre Tauglichkeit bezüglich Mobile Commerce zu beurteilen.... die rechtlichen Aspekte und Sicherheitsstandards im Mobile Commerce zu erklären und zu beurteilen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Formen und Trends des Mobile Commerce• ROPO (Research Online and Purchase Offline)• Usability-Mobile-Anwendungen• Mobile App Marketing• Transaktionsarten im M-Commerce• Mobile Analytics und Optimierung• Rechtliche Aspekte und Sicherheit im M-Commerce
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Vorauss. lt. Lehrplan	M6-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Digital Business und Commerce
LV-Nummer & Kurzname	M6-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Digital Business und Commerce praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Digital Business und Commerce.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M6-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Modul 7

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Digital Marketing Optimization
Modul-Nummer & Kurzname	M7
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M6
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... operative Prozesse zu analysieren, deren Einfluss auf den gewünschten Marketingerfolg hin zu überprüfen und geeignete KPIs abzuleiten,... KPIs zu bewerten und deren Ergebnisse gegenüberzustellen,... Automatisierungspotentiale im Marketingprozess zu erheben, entsprechende Prozesse zu untersuchen, zu planen, geeignete Tools zu evaluieren und zu integrieren,... die Notwendigkeit von Automatisierungsmaßnahmen zu beurteilen und im Unternehmen das Für und Wider zu argumentieren.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Digital Marketing KPIs
LV-Nummer & Kurzname	M7-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... den Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen zu begründen,... Benchmarking, SWOT-Analysen, Portfolioanalysen und GAP-Analysen im Kontext des Marketing-Controllings auszuführen,... strategisches und operatives Marketing-Controlling zu unterscheiden,... unterschiedliche Ansätze der Marketing-Budgetierung zu beurteilen,... Effektivität und Effizienz von Marketingmaßnahmen zu beurteilen und zu erzeugen,... Grenzen des Marketings-Controllings und Performance-Measurements einzustufen,... den Prozess der Marketingplanung durchzuführen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Steuerung im Marketing• 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	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M6-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Marketing Automation
LV-Nummer & Kurzname	M7-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden 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,... die Individualisierungspotenziale durch Marketing-Automation bei Anzeigen und Kund:innenansprache zu begründen,... die Effizienzvorteile durch Marketing-Automation zu bewerten,... die Qualität von Lead-Generation, Lead-Management und Lead-Re-Engagement für ein Unternehmen zu beurteilen,... die Entscheidung für eine Marketing-Automation anhand klarer Kriterien in Unternehmen zu argumentieren,... eine Buyers Persona zu erstellen,... Marketing-Automation DSGVO-konform umzusetzen,... die adäquate Projektmanagementmethode für spezifische Marketing-Automation zu gestalten.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Vorteile durch Marketing-Automation• Lead Generation – Lead-Management – Lead-Re-Engagement• Marketing-Automation B2B und B2C• Funktionsweise und Nutzungsziele von Marketing Automation• Marketing-Automation-Software• Projektmanagement von Marketing-Automation-Software-Projekten
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Vorauss. lt. Lehrplan	M7-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Digital Marketing Optimization
LV-Nummer & Kurzname	M7-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Digital Marketing Optimization praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Digital Marketing Optimization.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M7-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

W1 – Modul 8/9

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Management- und Leadership-Skills
Modul-Nummer & Kurzname	M8/9
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... den unterschiedlichen Situationen entsprechende Kommunikationsstile auszuwählen und anzuwenden,... reflektierend die eigenen Frage- und Zuhörtechniken zu überprüfen und zu optimieren,... Großgruppen zu moderieren und adäquate Formate auszuwählen,... Kreativtechniken in die Moderation zu integrieren,... wichtige Techniken in Hinblick auf die Mitarbeiter:innen- und die Teamführung anzuwenden,... die elementaren Techniken der kooperativen Gesprächsführung anzuwenden.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Social Skills und Digital Leadership
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Grundsätze von Management und Leadership zu beschreiben,... die Kompetenzen von Führungskräften zu erklären,... erfolgreiche Kommunikation anzuwenden,... den digitalen Reifegrad des Unternehmens zu bestimmen und geeignete Methoden für den digitalen Wandel auszuwählen,... ein digitales Mindset zu entwickeln und digitalen Wandel mitzugestalten.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Digital Leader 2.0• Führungsverhalten und Führungskompetenz• Digitalisierung vs. Digitale Transformation• Digitaler Reifegrad• Agile Personalarbeit• Management 3.0• Scrum, Kanban und Design Thinking• Lean Startup• Positive Leadership• Stärkung der Resilienz• Empathie und Emotionale Intelligenz• Mitarbeiter:innen- und Teamführung• Konfliktmanagement
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M7-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Leadership und Kommunikation
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Formen der Kommunikation zu beschreiben und Frage- sowie Zuhörtechniken anzuwenden,... Psychologische Handlungskompetenzen zu benennen, einzuordnen und zu unterscheiden,... den Nutzen einzelner Kommunikationstechniken zu erkennen und situationspezifisch anzuwenden,... die Entwicklung der modernen Kommunikation zu integrieren und die Vor- und Nachteile auszuarbeiten.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Anwendungsbereiche der Kommunikationspsychologie• Kommunikationsmodelle und -theorien• Moderne und klassische Kommunikation• Kommunikation in Organisationen• Macht der Sprache/ Grenzen der Kommunikation/ Kommunikationsstörung• Individuelle und kulturelle Unterschiede in der Kommunikation• Vier-Ohren-Modell• Fragetechniken• Zuhörtechniken• Kooperative Gesprächsführung• Moderne Unternehmensführung• Managementkybernetik
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Moderation und Präsentation
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... den Zusammenhang zwischen Führung und Moderation zu beschreiben,... den Moderationszyklus zu interpretieren,... unterschiedliche Fragetechniken anzuwenden,... Kreativitätstechniken zu unterscheiden und zielgerichtet anzuwenden,... Tools für Moderationen auszuwählen und Großgruppenmoderationen zu planen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Führung und Moderation• Moderationszyklus• Großgruppenmoderation• Kreativtechniken in der Moderation• Rhetorik• Präsentation• Fragetechniken
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Management- und Leadership-Skills
LV-Nummer & Kurzname	M8-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Management- und Leadership-Skills praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Management- und Leadership-Skills.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



W2 – Modul 8/9

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Ideation und Creation
Modul-Nummer & Kurzname	M8/9
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Bedeutung von Innovation für digitale Geschäftsmodelle zu begründen und für den Unternehmenserfolg zu erklären,... die strukturellen Bedingungen eines innovatives Unternehmensumfelds und die entsprechenden Prozessabläufe darzustellen,... verschiedene Design Thinking-Methoden auszuwählen und anzuwenden,... Design Thinking-Herausforderungen zu analysieren und Maßnahmen abzuleiten,... die Eignung agilen Projektmanagements auf konkrete Anwendungsfälle hin zu überprüfen, passende Methoden und Instrumente auszuwählen und umzusetzen.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Innovationsmanagement
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Wirkweise von Innovation in modernen Märkten zu beschreiben,... soziale Innovation als Treiber gesellschaftlicher Veränderung zu identifizieren,... Ansätze bezüglich Open und Closed Innovation gegenüberzustellen,... die Durchschlagskraft von Innovationen anhand der Dualität aus Sustaining und Closed Innovation zu beurteilen,... Gefahren und Chancen bezüglich der Durchsetzung von Disruptiv Innovations anhand des 5-Forces-Modell von Porter zu analysieren und strategische Entscheidungen hinsichtlich Killer Acquisitions zu umzusetzen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Innovationslogiken• Schöpferische Zerstörung• Open und Closed Innovation• Sustaining und Disruptive Innovation• Soziale Innovation als Treiber gesellschaftlicher Veränderung• Killer Acquisitions
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M7-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Design Thinking
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Grundprinzipien von Design Thinking zu beschreiben.... den Prozess von Design Thinking zu erklären und zu gliedern.... den Erfolg von Design Thinking-Ansätzen zu bewerten und zu empfehlen.... innovative Lösungen durch den Einsatz von Design Thinking zu kreieren und zu entwickeln.... den Nutzen von Design Thinking für verschiedene Bereiche und Anwendungsbereiche zu verallgemeinern.... mithilfe von Design Thinking einen Prototypen zu gestalten und zu produzieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Phasen im Design Thinking Prozess• Methoden des Design Thinking• Anwendungsbereiche• Prototyping-Methoden• Kund:innenorientierte und nutzerorientierte Gestaltung
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Agile Projekte und Scrum
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... agiles von klassischem Projektmanagement zu unterscheiden,... die drei Aspekte des „Magischen Dreiecks“ zu erläutern und deren Zusammenspiel in der Praxis gegenüberzustellen,... die Rollen des Scrum-Teams zu verstehen, zu erläutern und veranschaulichen,... die unterschiedlichen Scrum-Events zielgerichtet auszuwählen und zu planen,... ausgewählte Scrum-Methoden zu bewerten und umzusetzen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Projektarten• „Magisches Dreieck“ des Projektmanagements• Agiles Projektmanagement• Scrum• Release- und Testmanagement• Testmanagementprozesse• Skalierbarkeit agiler Methoden
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Ideation und Creation
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Ideation und Creation praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Ideation und Creation.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



W3 – Modul 8/9

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Green Marketing
Modul-Nummer & Kurzname	M8/9
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Green Marketing von Greenwashing zu unterscheiden und echte Green-Business-Modelle zu identifizieren,... die wirtschaftliche Bedeutung der ESG-Kriterien für Unternehmen einzuschätzen und zu argumentieren,... soziale, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung zu gestalten,... Customer Centricity im Green Business auszuarbeiten,... Kampagnenplanung im Green Marketing umzusetzen.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Corporate Social Responsibility
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Bedeutung von ESG-Prinzipien und CSR für die Unternehmenspolitik zu erklären,... die Bedeutung Ethical Business zu bestimmen,... die reziproke Wirkung von Verantwortung zu klassifizieren,... die Implementierung und Verabschiedung von ESG-Grundsätzen als Säule der Unternehmenspolitik zu abzuleiten,... individuelle und organisatorische Verantwortung aus dem Wesen der Ethik zu beurteilen,... die Effektivität von CSR-Maßnahmen kritisch und objektiv einzustufen,... CSR-Grundsätze für ein Unternehmen auszuarbeiten und umzusetzen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Verantwortung und Ethik• Abgrenzung von gesellschaftlicher, sozialer und ökologischer Verantwortung• Ethical Business• ESG-Grundsätze• CSR in der Praxis
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M7-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Green Business Models
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... nachhaltige Geschäftsideen im Rahmen von Sustainable Development Goals zu begründen,... die Bedeutung von Nachhaltigkeitsstandards und Erfolgskriterien zu bestimmen,... Innovationsmarketing und Sustainable Impact zu entwickeln,... Markt-Fit für Green-Business-Modelle abzuleiten,... Trend- und Marktanalysen zu bewerten,... authentisches und nachhaltiges Branding von Green Washing zu unterscheiden,... Kernbotschaften von nachhaltigen Geschäftsmodellen auszuarbeiten,... nachhaltige Geschäftsmodellentwicklung zu planen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Nachhaltige Geschäftsmodellentwicklung• Markt-Fit für Green-Business-Modelle• Green Economy und Green Growth• Sustainable Impacts• Green Business• Design Thinking• Greenwashing• Business Model Canvas
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Sustainable Brand Management
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Bedeutung von Sustainable Brands und Green Marketing einzuordnen,... Brand Management über den Produktlebenszyklus zu präzisieren,... Green Lifestyle, Sustainable Segments und Customer Insights zu bestimmen,... Chancen und Risiken im Sustainable Brand Management zu erkennen,... Zertifizierung und rechtliche Rahmenbedingungen zu zuzuordnen,... Corporate Identity und Corporate Design abzuleiten,... Identifikationsmerkmale und Erfolgsfaktoren von Sustainable Brand Management zu bewerten,... eine nachhaltige Markenbotschaft zu entwickeln und einen konsistenten Markenauftritt zu planen und umzusetzen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Sustainable Brands• Green Marketing und Greenwashing• Green Lifestyle, Sustainable Segments und Customer Insights• Zertifizierung und rechtliche Rahmenbedingungen• Marktpositionierung und Sustainable Impact• Corporate Identity und Corporate Design• Kampagnenplanung für Green Marketing• Auswahl der Marketinginstrumentarien für Green Marketing• Identifikationsmerkmale und Erfolgskriterien
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Green Marketing
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Green Marketing praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Green Marketing.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses.

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



W4 – Modul 8/9

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Services Marketing und Brand Management
Modul-Nummer & Kurzname	M8/9
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Besonderheiten von Dienstleistungen im Zusammenhang mit deren Vermarktung zu beschreiben und geeignete Strategien auszuwählen, um diesen Herausforderungen zu begegnen,... mit Hilfe des 7P-Models systematisch Marketing-Maßnahmen zu entwickeln und zu empfehlen,... wichtige Elemente einer Personal Brand zu benennen und auszuwählen, um diese zu kreieren,... Brand Equity und die Messung des Markenwertes zu optimieren,... die Notwendigkeit des Service Designs und der Weiterentwicklung von Dienstleistungen zu begründen, diese zu planen und umzusetzen.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Dienstleistungsmarketing
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Herausforderungen und Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen zu beschreiben und zu deuten,... das 7P-Modell des Dienstleistungsmarketings einzuordnen und anzuwenden,... die Bedeutung der Standardisierung von Dienstleistungen zu analysieren und zu bewerten,... Herausforderungen für Dienstleistungsunternehmen zu identifizieren und Lösungsansätze vorzuschlagen,... Maßnahmen für einen gelungenen Relationship-Marketing-Ansatz zu planen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Dienstleistungsarten und -branchen• Servitization bei Produktunternehmen• Qualität und Produktivität einer Dienstleistung• 7P-Modell des Dienstleistungsmarketings• Tangibilisierungen von Dienstleistungen• Standardisierung von Dienstleistungen• Relationship-Marketing
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Vorauss. lt. Lehrplan	M7-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Strategien im Dienstleistungsmarketing
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Bedeutung der Marke im Dienstleistungsmarketing zu beschreiben und zu begründen.... die Relevanz von Preis- und Vertragsmodellen zu veranschaulichen.... schwierige Kund:innenbeziehungen zu analysieren und Vorschläge für mögliche Lösungen auszuarbeiten.... Unterschiede zwischen Service Design und Service Innovation Lifecycle gegenüberzustellen und zu vergleichen.... Dienstleistungsstrategien anhand des 7P-Modells zu planen und umzusetzen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Brand Management im Dienstleistungsmarketing• Personal Branding• Markenpositionierung• Stärkung von Kund:innenbeziehungen• Preis- und Vertragsmodelle• CRM für Dienstleister:innen• Service Design• Weiterentwicklungen von Dienstleistungen• Kommunikationskampagnen für Branding, Leadgenerierung, Lead Nurturing und Rückgewinnung
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Brand Management
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Begrifflichkeiten des Brand Managements zu präzisieren,... die Bedeutsamkeit von Marken für Unternehmen und Konsument:innen zu erläutern,... Konzepte der Markenentwicklung anzuwenden,... Konzepte des Markenmanagements, wie z.B. Markenbildung, und Markenführung auszuführen und gegenüberzustellen,... Strategien für das Markenmanagement abzuleiten,... die Bedeutsamkeit von Markeninnovation zu identifizieren,... Instrumente des Markenmanagements zu unterscheiden,... eine Marke auf dem Markt zu positionieren und einzustufen,... Konzepte der Customer Experience Journey auszuarbeiten,... Brand Experience Management in das eigene Unternehmen zu integrieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Markenbildung, Markenführung und Markenentwicklung• Markenimage, Brand Equity und Messung des Markenwerts• Entwicklung des Markenwerts• Brand Awareness, Brand Tracking und Brand Authenticity• Markenentwicklung, Markenarchitektur und Markendehnung• Markenstrategien und Markenpositionierung• Agile Markenführung• Customer Experience Journey• Brand Experience Management• Markeninnovation
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Services Marketing und Brand Management
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Services Marketing und Brand Management praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Services Marketing und Brand Management.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

W5 – Modul 8/9

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Angewandtes Data Management
Modul-Nummer & Kurzname	M8/9
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... zu benennen, was Big Data ist und welche An- und Herausforderungen daraus für Unternehmen entstehen,... ethische Implikationen in Hinblick auf die Nutzung und des Einsatzes von KI zu klassifizieren und zu begründen, warum eine Regulierung sinnvoll wäre,... zweckentsprechende Datenbanken auszuwählen und im Unternehmen zu implementieren,... Daten für Datenanalysen und das Vorgehen nach dem CRISP-DM-Modell auszuwählen, zu bewerten und zu strukturieren,... basierend auf den Erkenntnissen aus Data Science Möglichkeiten der Prozessoptimierung in Organisationen abzuleiten.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Big Data und Artificial Intelligence
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Algorithmen im Bereich künstliche Intelligenz zu präzisieren.... die technologischen Trends Big Data und KI zu erklären.... die Chancen der Nutzung von KI in Bezug auf aktuelle Herausforderungen (Klimawandel, demografischer Wandel, personalisierte Dienstleistungen) zu formulieren.... die Neuregulierung vertrauenswürdiger Künstlicher Intelligenz (KI) in Europa einzuordnen.... unterschiedliche Machine-Learning-Systeme zu differenzieren.... Supervised Learning, Unsupervised Learning, Reinforcement Learning zu unterscheiden.... die Auswirkungen von Policy Setting bezüglich unterschiedlicher Datenregime auf die Entwicklung von künstlicher Intelligenz zu bewerten,... die Umsetzung eines KI-Projekts im eigenen Unternehmen zu integrieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Begriffsdefinition künstliche Intelligenz (KI)• Forschungsansätze zur künstlichen Intelligenz• Einsatz von KI als Unterstützung bei gesellschaftlichen Herausforderungen• Begriffsdefinitionen Menschliche Autonomie, Biases, Ethik in Artificial Intelligence, Transparenz)• Rechtsrahmen Trustworthy Artificial Intelligence (AI)• Instrumentarien für Trustworthy AI im Bereich Marketing AI• Toolkits für Fairness in AI
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M7-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Datenbanken und Datenanalysen
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die Konzepte des Datenmanagements zu beschreiben und zu definieren.... die Entity-Relationship-Modellierung auf Problembereiche anzuwenden und entitäts- und attributbasierte Beziehungen zu identifizieren.... die relationalen Datenmodelle zu verstehen, die Datenintegrität sicherstellen und Daten in einfache SQL-Abfragen einzufügen, zu ändern und zu löschen.... die Prinzipien der Transaktionsverarbeitung und Datensicherheit zu verstehen und zu untersuchen.... die wichtigsten Aspekte der Datenanalyse und Performance-Optimierung zu verstehen und Daten mit NOSQL-Datenbanken zu analysieren und zu verwalten.... die Daten für die Analyse vorzubereiten.... integrierte Analyse-Systeme in Organisationen implementieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Datenbanken und Datenbankmanagementsysteme• Einfach und komplexe SQL-Abfragen• Modellierung von Entitäten und Attributen• Rationale und nicht-relationale Datenbanken• Big Data• Datenbanksicherheit• Bereitstellung von Daten für Datenanalysen• Datenanalyse und Entwicklung von Analysesystemen
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Data Science
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden 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.... die Nützlichkeit von Data Science zu begründen, um datengestützte Entscheidungen in Unternehmen zu erwirken.... die Begriffe Big Data, Data Science, Data Analytics und Business Intelligence zu differenzieren.... Datentypen zu unterscheiden und die adäquaten statistischen Verfahren zu identifizieren, die eine Bearbeitung und Analyse der Datentypen erlauben.... über die Integration von Data Science in Unternehmen zu entscheiden.... die Qualität von Datenbeständen anhand der Kategorien Volume, Variety, Velocity (bzw. zusätzlich anhand von Veracity, Value und Variability) zu bestimmen.... ein Data-Science-Projekt anhand des CRIPS-DM-Modells aufzusetzen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Methoden von Data Science• Data-Management und Data Analytics• Datenbasierte Organisationsentwicklung• Integration von Data Science in Organisationen• Prognosepotenziale von Data Science• CRISP-DM-Modell
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Vorauss. lt. Lehrplan	M8/9-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Angewandtes Data Management
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Angewandtes Data Management praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Angewandtes Data Management.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

W6 – Modul 8/9

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Psychologie im Marketing
Modul-Nummer & Kurzname	M8/9
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	9
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	M7
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die verschiedenen Menschenbilder in der Wirtschaftspsychologie zu unterscheiden und zu erklären,... die Methoden der Wirtschaftspsychologie zu benennen und anwenden,... Entscheidungsprozesse von Konsument:innen zu analysieren,... Nudging als Instrument der Entscheidungsfindung zu beschreiben und anhand von Beispielen aus der Praxis zu verallgemeinern,... Aufgaben der Marktpsychologie einzuordnen,... die Wirkungsweise des AIDA-Modells zu verstehen, mit ähnlichen Modellen zu vergleichen, geeignete Werbemaßnahmen daraus abzuleiten und anwendungsspezifisch umzusetzen.
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Wirtschaftspsychologie
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV1
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... die abgegrenzten Themenfelder der Wirtschaftspsychologie zu benennen und zu beschreiben,... die klassischen Entscheidungstheorien und die verhaltensorientierten Entscheidungstheorien zu analysieren und gegenüberzustellen,... die Entstehung und Auswirkungen von Entscheidungsanomalien und sozialen Dilemmas zu beschreiben und zu evaluieren,... die verschiedenen Aufgabenfelder der Wirtschaftspsychologie zu unterscheiden und zu beschreiben,... basierend auf den Konzepten der Wirtschaftspsychologie kreative Lösungen für praktische Fragestellungen zu kreieren und umzusetzen.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Menschenbilder in der Wirtschaftspsychologie• Klassische und verhaltensorientierte Entscheidungstheorien• Entscheidungen unter Unsicherheit• Entscheidungsanomalien• Entscheidungen in sozialen Dilemmas• Nudging• Methoden der Wirtschaftspsychologie
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Vorauss. lt. Lehrplan	M7-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Markt- und Konsument:innenpsychologie
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV2
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Methoden der Marktpsychologie benennen,... Modelle des Käufer:innenverhaltens wiederzugeben,... Marktpsychologische Forschungsansätze wiederzugeben und zu erkennen,... diverse Einflüsse auf das Konsumverhalten zu unterscheiden und zu beurteilen,... Konsumverhalten als Prozess einzuschätzen und in der Praxis zu kombinieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Markt und Marketing• Aufgabenstellung der Marktpsychologie• Methoden der Marktpsychologie• Modelle des Käufer:innenverhaltens• Einflüsse auf das Konsumverhalten• Psychologie der Kaufentscheidung• Motivforschung
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV1
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management



Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Werbepsychologie
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV3
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... verschiedene Modelle, wie Werbung wirken soll, sowie eine Vielzahl von Arten von Werbung zu benennen,... zu erläutern was Involvement, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung im Kontext von Werbung bedeutet,... Beispiele für wirkungsvolle Werbekampagnen zu geben,... die psychologische Verhaltenssteuerung im Kontext der Werbung zu analysieren,... die Wirkung verschiedener Verkaufstechniken einzustufen,... psychologische Werbewirkungsfaktoren zu analysieren und mit dem erlernten Wissen erfolgreiche Werbestrategien auszuarbeiten.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Modelle der Werbepsychologie• Wahrnehmung und Aufmerksamkeit• AIDA und PPPP-Modell• Involvement• Werbung und Werbewirkung• Psychologie der Werbewirkungsfaktoren• Verkaufstechniken• Messung der Werbewirkung
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV2
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Festlegung durch die wissenschaftliche Leitung im Lehrbetrieb; Informationen zu den Prüfungsformen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Lehrveranstaltungsbeschreibung	
Titel der LV	Modulprojektarbeit: Psychologie im Marketing
LV-Nummer & Kurzname	M8/9-LV4
LV-Art/Anwesenheitsform	Pflichtlehrveranstaltung
LV-Typ	Asynchrone Online-Lehrveranstaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	2
LV-Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage, die erlernten Inhalte aus dem Modul Psychologie im Marketing praxisorientiert anzuwenden.
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte orientieren sich am erlernten Wissen aus dem Modul Psychologie im Marketing.
Lehr- und Lernformen	Selbstorganisiertes Lernen anhand von Skripten, Interactive Textbook, interaktive Lernzusammenfassungen, Videos, Kontrollfragen, Podcasts, Audiozusammenfassungen
Empfohlene Fachliteratur	Festlegung der Pflichtlektüre im laufenden Lehrbetrieb. Einheitliche Angabe von Literatur/Zitierweise/gendergerechter Sprache
Voraus. lt. Lehrplan	M8/9-LV3
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses

MODULBESCHREIBUNGEN

MBA Digital Marketing und Data Management

Modul 10

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Master-Thesis und Masterprüfung
Modul-Nummer & Kurz-Name	M10
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modul-Typ	Asynchrones Online-Modul
ECTS-Anrechnungspunkte	15
Voraussetzungen laut Lehrplan (falls zutreffend)	Positive Bewertung aller vorangegangenen Lehrveranstaltungen bzw. Module
Modulsprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none">... Forschungsfragen in strukturierter und den Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis entsprechender Form theoretisch zu analysieren und mit wissenschaftlichen Methoden zu untersuchen,... eine eigenständige wissenschaftliche Arbeit auf Masterniveau zu verfassen,... die Ergebnisse in schriftlicher Form empirisch und theoretisch begründet darzustellen und diese zu präsentieren und zu verteidigen,... Fragen über Querverbindungen des Themas der Masterarbeit zu relevanten Fächern des Studienplanes und über sonstige studienplanrelevante Inhalte zu beantworten und zu reflektieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Abfassen der Masterarbeit• Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis• Präsentation und Verteidigung der Masterarbeit• Prüfungsgespräch über Querverbindungen des Themas der Masterarbeit zu relevanten Fächern des Studienplanes• Prüfungsgespräch über sonstige studienplanrelevante Inhalte
Prüfungsmethode und Beurteilungskriterien	<p>Vorlage der Masterarbeit und mündliche Abschlussprüfung Leistungsbeurteilung: 100 Prozentpunkte, schriftliche Ausarbeitung idR zwischen 20.000 und 27.000 Wörtern Beurteilungskriterien: Aufgabenspezifische Anforderungen an Struktur und Umfang der Problemlösung, Verständlichkeit der Lösungs- und Ergebnisdarstellung, Umfang der Problemidentifikation und Problemcharakterisierung, Vollständigkeit der erarbeiteten Fälle, Detaillierungsgrad der erarbeiteten Lösungen, Einhaltung der Kriterien des wissenschaftlichen Schreibens, Berücksichtigung der Formalkriterien, Vollständigkeit der Quellenverweise und des Literaturverzeichnisses</p>