

Modulhandbuch Internet & Online-Marketing

Bei der Gestaltung eines Studiengangs wird zusätzlich zu Studien- und Prüfungsordnungen ein Modulhandbuch erstellt, das eine inhaltliche Beschreibung der Module und die zu erwerbenden Kompetenzen enthält. Module können verpflichtend oder Teil des Wahlbereiches sein. Jedes Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen und mit einer bestimmten Anzahl an Kreditpunkten versehen. Studiengänge und damit auch Module sind konsequent von den zu erreichenden Qualifikationszielen (Learning Outcomes) her konzipiert.

In den Feldern

- Wissen und Verstehen,
- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen,
- Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität und
- Kommunikation und Kooperation

werden Kompetenzen im Verlauf des Studiums im jeweiligen fachspezifischen Kontext erworben. Dabei werden nicht alle Kompetenzen oder deren Ausprägungen in jedem Modul erworben; relevant ist, dass am Ende des Studiums die Studierenden alle Kompetenzen erworben haben.

Basis hierfür ist der Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) und die Musterrechtsverordnung gemäß Artikel 4 Absätze 1 – 4 des Studienakkreditierungsstaatsvertrag der Kultusministerkonferenz.



Bachelor-Ebene

Studiengangsziele

Im Mittelpunkt des Studiengangs stehen die Beziehungen bzw. geschäftlichen Transaktionen zwischen Konsumenten und Unternehmen (B2C = Business-to-Consumer). Ziel ist es, der digitalen Wirtschaft dringend benötigte Arbeitskräfte zur Verfügung zu stellen.

Der Studiengang greift Themen aus den folgenden Themenbereichen auf und kombiniert diese:

- Online-Marketing, Social Media, Suchmaschinenmarketing & -optimierung
- Electronic Commerce, Social Commerce, Mobile Commerce
- Internet-Technologien (Content Management-Systeme, Shopsysteme)
- Webgestaltung (von Websites, Onlineshops, mobile Apps)
- Digital Entrepreneurship, digitale Wirtschaft, BWL

Studierende sollen:

- Probleme und Herausforderungen der digitalen Wirtschaft kennen und
- Technologien und Methoden der digitalen Wirtschaft kennen und verstehen
- Technologien bzgl. ihrer Einsatzmöglichkeiten einordnen, kritisch bewerten und nutzen
- Methoden bzgl. ihrer Einsatzmöglichkeiten einordnen, kritisch bewerten und nutzen
- Aufgabenstellungen der digitalen Wirtschaft verstehen und selbständig lösen
- abhängig von Projektanforderungen Technologien und Methoden auswählen können
- in komplexen Internet-/Online-Projekten mitarbeiten können

Die Studiengangsziele lassen sich wie folgt fassen:

1. Fach-/Methodenkompetenz: Erwerb einer breit gefächerten Fach- und Methodenkompetenz für den Einsatz in allen Funktionsgebieten und Betriebstypen der digitalen Wirtschaft.

2. Persönlichkeitsbildung: Reflexionsfähigkeit, Fähigkeit zur Entwicklung eigener Vorstellungen zum persönlichen Werdegang.

3. Sozialkompetenz: Erwerb bzw. Vertiefung der für die Arbeit in der digitalen Wirtschaft erforderlichen Fähigkeiten, die das Zusammenleben mit anderen Menschen erleichtert oder ermöglicht. Hierzu gehört auch die Fähigkeit (unterschiedliche) Interessengruppen zu moderieren.

4. Problemanalyse- und Lösungskompetenz: Fähigkeit zur selbstständigen und fachgerechten Analyse der Probleme der Berufspraxis und zur Erarbeitung sachgerechter, wertschöpfender Lösungen.

Inhalt Module

Grundstudium

Einführung in das Marketing
Einführung in Online-Marketing
Toolkompetenz für Online-Marketer
Social Media Marketing
Einführung in E-Business
Webgestaltung 1
Einführung in Wirtschaftswissenschaften
Architektur des Internet
Web Usability & Nutzerinteraktion
Webgestaltung 2
Innovative Geschäftsmodelle und Internetökonomie
Präsentation und Medienkompetenz
Wissenschaftliches Arbeiten
Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur
E-Business-Anwendungen
Schreiben fürs Web
Mobile Applikationen für Online-Marketer

Hauptstudium

Suchmaschinenmarketing
Customer Relationship Management (CRM)
Data Mining & Big Data
Bilanzrecht & Reporting
Kosten- & Leistungsrechnung
Professional English
Cross Media Management
Projektmanagement
Internet der Dinge
E-Commerce-Werkstatt
Gesellschaftliche Auswirkungen der Digitalisierung
Planspiel Digital Entrepreneurship
Wahlfach
Wahlfach
Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung
Projektseminar Online-Marketing
Begleitseminar Bachelorarbeit
Bachelorarbeit (inkl. Kolloquium)

Modul: Einführung in das Marketing

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	01
Modultitel:	Einführung in das Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Heidi Reichle
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Die betriebliche Funktion Marketing hat die Kernaufgabe der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Diese Kernaufgabe hat sich in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr zu einem ganzheitlichen Konzept der marktorientierten Unternehmensführung unter besonderer Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse hin entwickelt.</p> <p>Inhalte des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Marketings - Marketingplanung - Marketingforschung - Marketinginstrumente - Erstellung einer Marketingkonzeption - Marketingcontrolling - Aktuelle Entwicklung im Marketing
Veranstaltungen:	Die beiden Module Einführung in Marketing und Cross Media Management sind die beiden grundlegenden Marketingmodule des Studiengangs.
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Für eine erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul können Studierende sich durch die Lektüre von Standardliteratur im Marketing vorbereiten.
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul Marketing ist eine wesentliche Grundlagenveranstaltung für eine Vielzahl von Modulen des Studiengangs Internet und Online-Marketing. Das Modul ist einsetzbar in den Bachelorstudiengängen Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik plus Lehramt und Wirtschaftsinformatik.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>P. Kotler, G. Armstrong, L. C. Harris, N. Piercy: Grundlagen des Marketing. Pearson Studium.</p> <p>M- Bruhn: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Springer Gabler.</p> <p>H. Meffert, C. Burmann, M. Kirchgeorg, M. Eisenbeiß: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Gabler.</p> <p>S. Godin: This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See. Portfolio Penguin.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können die Grundkonzepte des Marketings als markt- und kundenorientierte Unternehmensführung beschreiben. Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein kritisches Verständnis der Ziele, der Aufgaben, der Instrumente und der Methoden des modernen Marketingmanagements.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Die fortgeschrittenen Kenntnisse der Absolvent*innen von strategischen und operativen Gesichtspunkten der Marketingplanung sind zur Lösung von komplexen Problemen in der Marketingforschung, in der Planung von Marketingmaßnahmen sowie von Fragestellungen der Marketingorganisation und des Marketingcontrollings nötig. Sie können die Leitung und die Entscheidungsverantwortung bei beruflichen Projekten zur Aufstellung eines Marketingkonzepts, einer Pressemitteilung und zu Organisation einer Pressekonferenz übernehmen. Darüber hinaus können Sie die Grundzüge aktueller Entwicklungen des Online-Marketing, des Multi-Channel-Marketing und des Social Media Marketing erklären.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Individuelle Marketingkonzepte und beispielhafte Maßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit werden in Gruppen kooperativ und verantwortlich erarbeitet. Die komplexen und fachbezogenen Inhalte können von den Absolvent*innen klar präsentiert und argumentativ vertreten werden.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Durch die Erstellung einer unternehmensspezifischen Marketingkonzeption können Absolvent*innen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Marketingfachwissen erweitern.

Modul: Einführung in Online-Marketing

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	02
Modultitel:	Einführung in Online-Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Online-Marketing - Grundlagen der Customer Journey - Konversionsoptimierung - Suchmaschinenmarketing - Display Advertising - Social Media Marketing - Web-Analyse - Newsletter-Marketing - Affiliate-Marketing - Neuromarketing
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - E. Keßler, S. Rabsch, M. Mandic: Erfolgreiche Websites, Rheinwerk Computing, 2018. - M. Löffler, I. Michl: Think Content! Rheinwerk Computing, 2019. - A. Grabs, K.-P. Bannour, E. Vogl: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co, Rheinwerk Computing, 2018.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können alle wesentlichen Phasen, Zusammenhänge und Bestandteile einer digitalen Customer Journey erläutern.

Absolvent*innen können wesentliche Prinzipien, Methoden und Konzepte des modernen Online-Marketings erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können wesentliche Prinzipien, Methoden und Konzepte des modernen Online-Marketings in der Praxis anwenden.

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können in Projekten gemeinsam mit anderen Online-Marketern wesentliche Entscheidungen zu Fragen des Online-Marketing vorbereiten und treffen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen verstehen sich selbst als Online-Marketer.

Modul: Toolkompetenz für Online-Marketer

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	03
Modultitel:	Toolkompetenz für Online-Marketer
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Middelberg
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Online-Marketing umfasst alle Maßnahmen und Aktivitäten, die darauf abzielen, online die Aufmerksamkeit von Menschen auf ein Unternehmen, eine Marke, Produkte oder Leistungen zu lenken und den Verkauf von Produkten und Leistungen zu unterstützen (vgl. Modul Online-Marketing 1).</p> <p>Im Kontext dieser Aufgabe werden von Online-Marketern heute vielfältige Softwarewerkzeuge eingesetzt. Ziel dieses Moduls ist es, die Studierenden mit einigen dieser Werkzeuge vertraut zu machen.</p> <p>In der Veranstaltung werden daher Werkzeuge aus den folgenden Kategorien besprochen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO - Social-Media - Web Analytics - Sonstige
Veranstaltungen:	6916 Toolkompetenz für Online-Marketer
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<p>-Hassler, M.: Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. Frechen: Mitp-Verlag, 2019.</p> <p>-Keßler, E. / Rabsch, S. /Mandi, M.: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2019.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können die grundlegende Funktionsweise ausgewählter Online Marketing-Tools in den Bereichen SEO, Social Media und Web Analytics erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen sind in der Lage, relevante Online Marketing-Tools und Werkzeuge gemäß ihres Einsatzzwecks einzusetzen und damit bestehende Webangebote zu analysieren. Auf Basis ihrer Analysen sind sie in der Lage, Rückschlüsse für die Modifikation und Optimierung der Angebote zu ziehen und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Sie können relevante Online Marketing-Tools anhand ihrer Funktionsspezifikation vergleichen und nach Auswahl passgenau einsetzen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können Entscheidungen zu praktischen Fragestellungen in Teamarbeit vorbereiten und treffen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen wissen um die Bedeutung der Beherrschung digitaler Online Tools für den beruflichen Erfolg als Online-Marketer.

Modul: Social Media Marketing

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	04
Modultitel:	Social Media Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Middelberg
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen - Überblick über aktuelle Social Media Plattformen - Social Media Management Frameworks - Strategische Zielplanung - Operative Umsetzung: Content Marketing, Community Management, Social Advertising, Social Commerce und Influencer Marketing - Social Media Analytics & Controlling - Organisationsformen - Rechtliche Fragestellungen - Trends & zukünftige Entwicklungen
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Decker, A.: Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019. - Grabs, A. / Bannour, K. / Vogl, E.: Follow Me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2018. - Kreutzer, Ralf T.: Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018. - Tuten, T. / Solomon, M.: Social Media Marketing. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE, 2018.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können das Social Media Marketing in das weitere Feld des (Online-) Marketings einordnen.

Absolvent*innen können die wesentlichen Funktionsweisen, Methoden und Konzepte des Social Media Marketings erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können wesentliche Methoden und Konzepte sowie Instrumente des Social Media Marketings in der Praxis anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen sind in der Lage, Lösungen für praktische Anwendungsfälle bzw. für eine konkrete Fallstudie in Teams zu erarbeiten und zu präsentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen verstehen sich selbst als Social Media Manager(in).

Modul: Einführung in E-Business

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	05
Modultitel:	Einführung in E-Business
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Middelberg
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen des E-Business- E-Procurement- E-Shop- E-Marketplace- E-Community- E-Company
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none">- Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.- Wirtz, B.: Electronic Business. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, 2020.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können die fachlichen und technologischen Grundlagen des E-Business erläutern.

Absolvent*innen können die Funktionsweise der verschiedenen Plattformen im E-Business erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können die Plattfortmtypen (E-Procurement, E-Shop, E-Marketplace, E-Community, E-Company) in Bezug auf betriebswirtschaftliche Prozesse wie z.B. das digitale Marketing praxisnah anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können in Teams Entscheidungen zu Fragestellungen des E-Business vorbereiten, treffen und präsentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen entwickeln ein "digitales" Mindset.

Modul: Webgestaltung 1

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	06
Modultitel:	Webgestaltung 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Christoph Andriessens
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul vermittelt die technischen Grundlagen der Gestaltung von Webangeboten. - Einführung in HTML - Einführung in CSS - Einführung in das Programmieren mit JavaScript - Werkzeuge für Webgestaltung -- insbesondere Editoren, Browser und ihre Unterschiede, Entwicklungswerkzeuge im Webbrowser, Prüfprogramme
Veranstaltungen:	6984 Webgestaltung 1 / Webtechniken
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Grundlegende Kenntnisse in der Bedienung eines PCs
Verwendbarkeit des Moduls:	Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die Prinzipien von HTML wie die Trennung von Inhalt und Darstellung erklären. Sie können den Aufbau einer HTML-Seite mit allen Bestandteilen erklären. Sie können Gestaltung mit CSS erläutern und erste Prinzipien von JavaScript erklären.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können Editoren anwenden. Sie können Browser einsetzen und können die grundlegenden Elemente von Entwicklungswerkzeugen im Browser anwenden. Absolventinnen und Absolventen können sich anhand von Nachschlagewerken über Spezifika von Browsern informieren. Sie können Webseiten mit HTML, einfacheren und leicht fortgeschritteneren CSS-Gestaltungen und sehr einfachen JavaScript-Programmen erstellen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Einführung in Wirtschaftswissenschaften

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	07
Modultitel:	Einführung in Wirtschaftswissenschaften
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Markus Josef Rager
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften • Grundzüge der Unternehmensführung • Unternehmensziele • Grundzüge der Produktions-, Kosten- und Preistheorie • Planung und Entscheidung • Information und Informationsmanagement • Organisation • Change Management • Nachhaltigkeit im Unternehmen
Veranstaltungen:	1217 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur, 90 Minuten.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Auflage. München: Vahlen, 2020.</p> <p>Weber, W./Kabst, R./Baum, M.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018.</p> <p>Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Gilbert, D. U./Hachmeister, D./Kaiser, G.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017.</p> <p>Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2019.</p> <p>Sturm, B./Vogt, C.: Umweltökonomik: Eine anwendungsorientierte Einführung, 2. Auflage. Berlin: Springer Galber, 2018.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können wirtschaftswissenschaftliche Begriffe angeben und grundlegende Zusammenhänge hinsichtlich Unternehmensführung und Unternehmenszielen beschreiben. Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul kennen Absolventinnen und Absolventen grundlegende betriebs- und volkswirtschaftliche Konzepte und Methoden. Sie sind in der Lage, diese im Gesamtzusammenhang der Wirtschaftswissenschaften einzuordnen. Besonderer Fokus liegt hierbei auf einem informations- und entscheidungsorientierten Ansatz, der den Bezug zu modernen Informations- und Kommunikationssystemen herstellt.

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage Modelle der Produktions-, Kosten- und Preistheorie zu skizzieren. Sie können die Grundmodelle des Informationsmanagements und der Unternehmensorganisation erläutern und den Zusammenhang zu modernen Informations- und Kommunikationssystemen darstellen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können Entscheidungssituationen einordnen und entsprechende Entscheidungsmodelle hierauf anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage die Anforderungen an ein Unternehmen durch die Einbeziehung von Aspekten der Nachhaltigkeit zu diskutieren. Sie sind sich der Herausforderungen und Möglichkeiten der Erweiterung des ökonomischen Zielsystems durch ökologische und soziale Aspekte bewusst.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Architektur des Internet

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	08
Modultitel:	Architektur des Internet
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Michael Friedrich
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul führt in Netzwerke ein (Zeichenkodierung, Dienste, Protokolle, Schichtenarchitektur, Netzwerkkomponenten) und vermittelt auf dieser Grundlage Funktionsweise und Aufbau des Internet unter Berücksichtigung seiner wichtigsten Dienste und Protokolle.</p> <p>Ein Schwerpunkt als Dienst des Internet ist dabei das World Wide Web, seine Architektur und ergänzende Systeme (wie Caching, Proxies, Suchmaschinen, Content Delivery Networks).</p> <p>Die Verwendung und Bedeutung des Internet wird auch über spezielle Anwendungen und auf das Internet aufbauende Architekturen vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none">- Cloud Computing: Das Internet als weltweites Rechenzentrum und zentrale Service-Schnittstelle- Plattformen und Anwendungen, bei denen Anwender Inhalt erzeugen
Veranstaltungen:	7192 Architektur des Internet
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Vorausgesetzt werden Grundkenntnisse im Umgang mit dem Computer sowie Besuch der Veranstaltung "Web-Gestaltung 1" (oder ähnlicher Veranstaltungen).
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die wichtigsten Arten der Zeichenkodierung angeben. Sie können wichtige physikalische Netzwerkkomponenten benennen und ihre Aufgabe wiedergeben und sind in der Lage Grundbegriffe von Netzwerken wie Netzwerkprotokolle und Netzwerkdienste zu beschreiben. Absolventinnen und Absolventen können wichtige Verwendungen des Internet und die zentralen Eigenschaften dieser Verwendungen beschreiben.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die Notwendigkeit von Zeichenkodierungen darstellen und können die zum Verständnis des Internets wichtigsten Eigenschaften von Netzwerkprotokollen (Fehlerbehandlung, Routing, Adressierung, Flusskontrolle) erläutern. Sie können die zum Verständnis des Internets wichtigsten Eigenschaften von Netzwerkdiensten (verbindungsorientiert / verbindungslos, Zuverlässigkeit, ClientServer-Schema) erläutern und Aufbau und Bestandteile mehrschichtiger Netzwerkarchitekturen erläutern. Auf diesen Grundlagen können Absolventinnen und Absolventen Aufgabe, wichtige Eigenschaften und Unterschiede der Netzwerkprotokolle UDP, TCP, IP und HTTP erläutern. Sie können Struktur und Steuerung des Internet und Struktur und Bestandteile des WWW erläutern. Sie sind in der Lage Systeme (Caches, Proxies, Suchmaschinen), die das WWW ergänzen, zu benennen und in ihrer groben Funktionsweise zu skizzieren.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können Aussagen zum Thema Kryptographie und Schutz von Daten bewerten und sind in der Lage Herausforderungen der Digitalisierung zu reflektieren.

Modul: Suchmaschinenmarketing

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	09
Modultitel:	Suchmaschinenmarketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Middelberg
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Suchmaschinenmarketing (englisch: search engine marketing; SEM) unterteilt sich klassischerweise in zwei Stoßrichtungen: Die Suchmaschinenoptimierung (englisch: search engine optimization; SEO) und die Suchmaschinenwerbung (englisch: search engine advertising; SEA). Im Mittelpunkt des SEO steht die Optimierung der Sichtbarkeit einer Website in den organischen, unbezahlten Suchergebnissen von Suchmaschinen. Im Fokus des SEA steht die Idee, sich in die Ergebnisse von Suchmaschinen einzukaufen. Dazu bieten Suchmaschinen entsprechende Tools, wie z. B. Google AdWords. Mittlerweile ist allerdings zu beobachten, dass so genannte "Verticals" den organischen und bezahlten Suchergebnissen Konkurrenz auf den Suchergebnisseiten machen.</p> <p>Inhalte dieses Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriffliche Grundlagen - Funktionsweise und Architektur von Suchmaschinen - OnPage-Suchmaschinenoptimierung - OffPage-Suchmaschinenoptimierung - Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords - Optimierungsansätze im Hinblick auf vertikale Suchergebnisse
Veranstaltungen:	7531 Suchmaschinenmarketing
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Einführung in Online-Marketing Webgestaltung 1 Webgestaltung 2
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<p>-Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M.: SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinen-optimierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015.</p> <p>-Erlhofer, S.: Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2020.</p> <p>-Czysch, S. / Safari (O'Reilly Media Company): SEO mit Google Search Console. Dpunkt, 2017.</p> <p>-Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.</p> <p>-Lewandowski, D.: Suchmaschinen verstehen. Berlin: Springer Vieweg, 2018.</p> <p>-Schneider, T.: SEO Praxisbuch. Webmasters Press, 2020.</p>

Anwesenheitspflicht:	nein
----------------------	------

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können die grundlegende Funktionsweise von Suchmaschinen im Allgemeinen bzw. Google im Speziellen erläutern.

Absolvent*innen können Ansatzpunkte zur Optimierung organischer, bezahlter und vertikaler Suchergebnisse erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können die Anforderungen an die Sichtbarkeit eines Webauftritts bei Suchmaschinen erfassen und darauf aufbauend passende Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung sowie zur Suchmaschinenwerbung ableiten und umsetzen.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen arbeiten in Teams an der Lösung praktischer Aufgabenstellungen.

Absolvent*innen nehmen aktiv an Gruppendiskussionen im Rahmen der Übungen zur Vorlesung teil.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen sind in der Lage, die konkreten Tätigkeiten eines SEOs (= Suchmaschinenoptimierers) einzuschätzen.

Modul: Web Usability & Nutzerinteraktion

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	10
Modultitel:	Web Usability & Nutzerinteraktion
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Menschliche Wahrnehmung - Gestaltgesetze - Normen und Gesetze - Usability und User Experience - Screendesign und User Interface Design - Usability Engineering (Prozesse) - Fokusgruppen und Befragungen - A/B, Usability Tests, Eyetracking - Papierprototypen, Wireframes, Mockups - Farbe und Ästhetik - Gestaltungsraster - Responsiveness - Typografie
Veranstaltungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in Online-Marketing - Webgestaltung 1 & 2 - Schreiben fürs Web
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<p>J. Jacoben, L. Meyer: Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, 2019.</p> <p>M. Hahn: Webdesign - Handbuch zur Webgestaltung, Rheinwerk Design, 2020.</p> <p>A. Eitel, K. Laboren: Responsive Webdesign - Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Galileo Computing, 2017.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können Prinzipien und Methoden zur Gestaltung nutzerfreundlicher Benutzeroberflächen von Websites, Onlineshops und Webanwendungen erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können wichtige Prinzipien und Methoden zur Gestaltung nutzerfreundlicher Benutzeroberflächen von Websites, Onlineshops und Webanwendungen anwenden.

Absolvent*innen können Benutzeroberflächen von Websites, Onlineshops und Webanwendungen konzipieren, designen und systematisch analysieren und optimieren.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können die Anwendung von Prinzipien und Methoden zur Gestaltung nutzerfreundlicher Benutzeroberflächen von Websites, Onlineshops und Webanwendungen in Web-Projekten vertreten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen erkennen Prinzipien und Methoden zur Gestaltung nutzerfreundlicher Benutzeroberflächen von Websites, Onlineshops und Webanwendungen als inhärenten Bestandteil von Web-Projekten an.

Modul: Webgestaltung 2

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	11
Modultitel:	Webgestaltung 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Marius Hofmeister
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul vertieft Themen aus der Lehrveranstaltung "Webgestaltung 1" und setzt sie in einen größeren Zusammenhang. Im Einzelnen werden dabei behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung einzelner Themen bei HTML und CSS - Einführung in die Programmierung anhand der Skriptsprache JavaScript - Grundlagen des Responsive Design - Zustandsverwaltung in Webapplikationen - Einführung in Content-Management-Systeme (CMS) und Webshops - Einführung in Vorgehensmodelle zur Softwareentwicklung und Anforderungsmanagement
Veranstaltungen:	7191 Webgestaltung 2
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und praktische Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Grundkenntnisse zu HTML, CSS und JavaScript, wie im Modul Webgestaltung 1 vermittelt
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio (PF)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - J. Wolf: "HTML5 und CSS3: Das umfassende Handbuch zum Lernen und Nachschlagen" (Rheinwerk) - P. Ackermann: "JavaScript: Das umfassende Handbuch. JavaScript lernen und verstehen" (Rheinwerk) - A. Hetzel: "WordPress 4: Das umfassende Handbuch" - B. Rohles: „Grundkurs Gutes Webdesign“ (Rheinwerk)
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die Funktionsweise einfacher dynamischer Webseiten erläutern. Sie sind in der Lage, wesentliche Sprachkonzepte der Skriptsprache JavaScript zu erklären. Ferner können Sie die Funktionsweise von Content-Management-Systemen und Webshops beschreiben. Sie verstehen es, Vorgehensmodelle zur Softwareentwicklung und zum Anforderungsmanagement zu erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, dynamische Webseiten mittels HTML, CSS und JavaScript zu erstellen. Dabei verstehen sie es, wo notwendig Fremdbibliotheken einzubinden und die Responsivität von Webseiten sicherzustellen. Sie sind in der Lage, eine clientseitige Zustandsverwaltung von Webanwendungen zu realisieren. Absolventinnen und Absolventen können ferner Content-Management-Systeme (CMS) und Webshops bedienen und damit Webangebote umsetzen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Zusätzlich zu den Begleitmaterialien der Lehrveranstaltung sind die Absolventinnen und Absolventen in der Lage, weitere Quellen, z.B. Bücher oder Online-Quellen zu nutzen, um Aufgabenstellungen zu lösen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Innovative Geschäftsmodelle und Internetökonomie

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	12
Modultitel:	Innovative Geschäftsmodelle und Internetökonomie
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heidi Reichle
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Elektronischer Märkte und Plattformen - Suchen, Finden und (Ver-)Kaufen auf elektronischen Märkten - Tauschen, Teilen und soziale Interaktion in elektronischen Netzwerken - Dimensionen und Elemente von Geschäftsmodellen - Innovationsmanagement - Geschäftsprinzipien innovativer Geschäftsmodelle - Arbeitswelt der Zukunft - Erstellung eines Businessplans - Entwicklung eines innovativen Geschäftsmodells
Veranstaltungen:	7195 Innovative Geschäftsmodelle 7190 Internetökonomie
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Das Modul Einführung in E-Business sollte erfolgreich absolviert sein.
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse der Internetökonomie und zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle. Dieses Wissen ist eine wesentliche Voraussetzung für die Module E-Commerce-Werkstatt und Planspiel Digital Entrepreneurship. Das Modul ist einsetzbar im Bachelorstudiengang Internet und Online-Marketing.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten) oder Portfolio
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<p>Clement, R./Schreiber, D./Bossauer, P./Pakusch, C.: Internet-Ökonomie. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.</p> <p>Hoffmeister, C.: Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle - Geschäftsmodelle richtig einschätzen, München.</p> <p>Kaufmann, T.: Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge, Wiesbaden.</p> <p>Kollmann, T.: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Wiesbaden.</p> <p>Peters, R.: Internet-Ökonomie. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.</p> <p>Schallmo, D.R.A.: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, Berlin Heidelberg.</p> <p>Peters, R.: Internet-Ökonomie. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Das Internet verändert in vielfacher Weise die Interaktion zwischen den einzelnen Wirtschaftssubjekten. In diesem Kontext ist von besonderem Interesse, wie sich dadurch ökonomische Grundprinzipien ändern und wie Unternehmen darauf aufbauend neue Geschäftsmodelle entwickeln können. Dementsprechend werden die Studierenden durch das Modul einerseits in die Lage versetzt die ökonomischen Gesetzmäßigkeiten einer vernetzten Wirtschaft zu verstehen. Andererseits können die Studierenden auf dieser Basis innovative Geschäftsmodelle entwickeln. Absolvent*innen können die Grundlagen und Zusammenhänge in Elektronischen Märkte und auf elektronischen Plattformen beschreiben. Absolvent*innen haben fortgeschrittene wirtschaftswissenschaftliche und praxisorientierte Kenntnisse über wesentliche Aspekte einer Existenzgründung. Absolvent*innen können die Zusammenhänge von Suchvorgängen und dem Auffinden von Informationen erläutern. Weiterhin können die Studierenden die wesentlichen Merkmale von Kauf und Verkauf auf elektronischen Märkten skizzieren. Sie können die Mechanismen beim Tauschen, Teilen und sozialer Interaktion in elektronischen Netzwerken darstellen.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen sind in der Lage die Methoden zur Erstellung eines innovativen Geschäftsmodells anzuwenden und mit Medien zu präsentieren.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können in Gruppen kooperativ und verantwortlich ein innovatives Geschäftsmodell, beispielsweise als Businessplan in der Arbeitswelt der Zukunft erstellen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen können den Weg in die Selbständigkeit und eine erfolgreiche Strategieumsetzung planen, analysieren und kritisch würdigen. Die fortgeschrittenen Fertigkeiten lassen Innovationsfähigkeit erkennen, die zur Lösung von komplexen und unvorhersehbaren Problemen in Zusammenhang mit einer Existenzgründung notwendig sind.

Modul: Präsentation und Medienkompetenz

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	13
Modultitel:	Präsentation und Medienkompetenz
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Jürgen Friedl
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Inhalte einer Präsentation • Aufbau einer Präsentation • Organisation & Generalprobe • Techniken zur Steigerung der Aufmerksamkeit • Argumentationstechnik und Dramaturgie • Visualisierung und Sprache • Körpersprache • Gestaltung einer Präsentation • Einsatz ausgewählter Medien • Datenauswertung und Visualisierung • Werkzeuge und Methoden zur Kooperation im virtuellen Raum • Evaluation und Nachbereitung
Veranstaltungen:	3220 Präsentation und Medienkompetenz
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Eckhoff, Melanie: Packend präsentieren mit Prezi, 2015, dpunkt.verlag Garten, Matthias: PowerPoint, der Ratgeber für bessere Präsentationen, 2016, vierfarben Verlag Rudolph, Steffen: Digitale Medien, Partizipation und Ungleichheit, 2019, 1. Auflage, Springer VS, Wiesbaden Schmitt, Eugenia: Virtuelle Meetings leiten: Effiziente Gestaltung und Durchführung von virtuellen Meetings. Wie die professionelle virtuelle Zusammenarbeit der Teilnehmer gelingt., 2020, 1. auflage, managerSeminare Verlags GmbH Peter Bühler: Präsentation, 2019, Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg Schilling, Gert: Angewandte Rhetorik und Präsentationstechnik, 2006, Gert Schilling Verlag. Breger, Wolfram/Grob, Heinz Lothar: Präsentieren und Visualisieren, 2003, Beck-Wirtschaftsberater. Thiele, Albert: Rhetorik. Sicher auftreten – überzeugend argumentieren, 1998, Gabler-Verlag. Molcho, Samy: Körpersprache des Erfolgs, 2005, Hugendubel-Verlag.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Die Studierenden können Software-Tools zur Präsentationserstellung bedienen und Präsentationen in einem eigenen Design erstellen.

Die Studierenden können Präsentationen durchführen sowie Diskussionen leiten.

Die Studierenden können im digitalen Raum Videokonferenzen erstellen und leiten sowie Werkzeuge zur Kollaboration bedienen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die erlernten Anforderungen an eine zielorientierte Präsentation (bzw. Vortrag) praktisch anwenden.

Absolvent*innen können Werkzeuge und Methoden zur Kollaboration im virtuellen Raum einsetzen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen erlangen die Bereitschaft Informationen in Form von respektvollem Zuhören im Rahmen einer zielorientierten Präsentation (bzw. Vortrag) zu empfangen.

Absolvent*innen können im virtuell Raum gemeinsam Arbeiten und Ergebnisse dokumentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können ihre bisherige Präsentationsleistung durch Evaluation bewerten (und darauf aufbauend verbessern).

Modul: Wissenschaftliches Arbeiten

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	14
Modultitel:	Wissenschaftliches Arbeiten
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	- Techniken der Informationsbeschaffung - Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens - Wissenschaftliches Schreiben
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	M. Voigt: Wissenschaftliches Arbeiten - Der kompakte Praxisguide für Studenten: Wie du in 5 Schritten schnell & effektiv mit Übersicht statt Gedankenchaos deine Haus- oder Abschlussarbeit mit Bestnote schreibst. Williams & Brown, 2020. M. Oehrich: Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Springer Gabler, 2019. M. Kornmeier: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation. utb GmbH, 2018.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen kennen die verschiedenen Instrumente der Informationsbeschaffung und können erläutern was es heißt, wissenschaftlich zu arbeiten und zu schreiben.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können wissenschaftlich arbeiten und schreiben.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	15
Modultitel:	Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Wolfram Höpken
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Business Intelligence, d.h. die systematische Sammlung und Auswertung relevanter Unternehmens- bzw. Marktdaten in elektronischer Form, stellt ein Kerngebiet der Wirtschaftsinformatik dar. Mit dem rapiden Wachstum des World Wide Web sind auch die verfügbaren Informationen über relevante Märkte, Konkurrenzunternehmen und insb. Kunden und deren Verhalten in enormem Ausmaß gestiegen. Dennoch bleiben diese Daten bis heute weitgehend ungenutzt. Weder im online noch im offline Bereich werden die Möglichkeiten moderner Informationstechnologien zur Entscheidungsunterstützung ausreichend genutzt. Mittels Methoden aus dem Bereich Business Intelligence und Data Warehousing lassen sich bisher ungenutzte Wettbewerbspotentiale für Unternehmen erschließen. Die Vorlesung Business Intelligence Praktische Umsetzung einer BI-Architektur gibt einen praxisorientierten Einblick in alle Komponenten einer BI-Architektur und behandelt im Einzelnen die Bereiche: Data Warehousing und multi-dimensionale Datenmodellierung ETL Extraction, Transformation and Load Reporting & OLAP Einen großen Anteil der Vorlesung hat hierbei der praktische Einsatz obiger Techniken mit den Werkzeugen Rapid Analytics / Rapid Miner, Excel Powerpivot und QlikView auf der Basis umfangreicher Realdaten.
Veranstaltungen:	5421 Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung + Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die Veranstaltung richtet sich an Studierende ab dem 4. Semester und setzt keine speziellen Vorkenntnisse voraus. Die Veranstaltung ist Teil des Wahlpflichtbereichs Business Intelligence (zusammen mit der Vorlesung Data Mining und Big Data), kann jedoch auch unabhängig davon als Wahlveranstaltung besucht werden.
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik Wirtschaftsinformatik PLUS
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:

Böhnlein, M., Plaha, M., & Ulbrich-vom Ende, A. (2002). Visual Specification of Multidimensional Queries based on a Semantic Data Model. In E. Von Maur, & R. Winter, Vom Data Warehouse zum Corporate Knowledge Center - Proceedings der Data Warehousing 2002 (pp. 379-398). Physica-Verlag.

Chaudhuri, S., & Dayal, U. (1996). An Overview of Data Warehousing and OLAP Technology.

Dhawan, B., & Gosain, A. (2009). Extending Uml for Multidimensional Modeling in Data Warehouse. International Journal of Computer & Communication Technology, 2(7), pp. 59-64.

Elfeky, M., Elmagarmid, A., & Verykios, V. (2002). Tailor a record linkage tool box. ICDE, pp. 17-28.

Golfarelli, D. M., & Rizzi, S. (1998). The Dimensional Fact Model: A Conceptual Model for Data Warehouses. Bologna: University of Bologna.

Harren, A. (2001). Multidimensional Modeling Language (MML) und Multidimensional UML (MUML). Data-Warehouse-Systeme: Architektur, Entwicklung, Anwendung (pp. 163-167). dpunkt Verlag.

Höpken, W. (2011). The knowledge destination - a consumer information-based destination management information system. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci, Information and Communication Technologies in Tourism 2011 (pp. 417-429). Wien: Springer.

Humm, B., & Wietek, F. (2005). Architektur von Data Warehouses und Business Intelligence Systemen. Informatik Spektrum, Februar, pp. 3-14.

Inmon, W. (2002). Building the Data Warehouse (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kim, W., Choi, B.-J., Hong, E., Kim, S.-K., & Lee, D. (2003). A taxonomy of dirty data. Data Mining Knowledge Discovery, 7(1), pp. 81-99.

Kimball, R. (1997). A Dimensional Modeling Manifesto. DBMS.

Kimball, R., Reeves, L., Ross, M., & Thornwaite, W. (1998). The Data Warehouse Lifecycle Toolkit. New York: John Wiley and Sons.

Kimball, R., Ross, M., Thornthwaite, W., Mundy, J., Becker, B. (2008). The Data Warehouse Lifecycle Toolkit. Second Edition, New York: John Wiley and Sons.

Kimball, R., Caserta, J. (2004). The Data Warehouse ETL Toolkit - Practical Techniques for Extracting, Cleaning, Conforming, and Delivering Data. New York: John Wiley and Sons.

Kimball, R., Ross, M. (2002). The Data Warehouse Toolkit - The Complete Guide to Dimensional Modeling. Second Edition, New York: John Wiley and Sons.

Liu, B. (2008). Web data mining. New York: Springer.

Lujan-Mora, S., Trujillo, J., & Song, I.-Y. (2006). A UML profile for multidimensional modeling in data warehouses. Data & Knowledge Engineering, 59(3), pp. 725-769.

Manhart, K. (2008). BI-Datenmanagement (Teil 3): Metadaten-Verwaltung - Austauschformat Common Warehouse Metamodel. Retrieved Nov 20, 2011, from Tec Channel:
http://www.tecchannel.de/server/sql/1751826/bi_datenmanagement_teil_3_metadaten_verwaltung/index6.html

Manning, C. D., & Schütz, H. (2001). Foundations of Statistical Natural Language

	<p>Processing. Cambridge: MIT.</p> <p>Sapia, C., Blaschka, M., Höfling, G., & Dinter, B. (1998). Extending the E/R Model for the Multidimensional Paradigm. Proc. International Workshop on Data Warehouse and Data Mining - ER'98. Singapore.</p> <p>Scannapieco, M., Missier, P., & Batini, C. (2005). Data Quality at a Glance. <i>Datenbank-Spektrum</i>, 5(14), pp. 6-14.</p> <p>Song, I.-Y., & LeVan-Shultz, K. (1999). Data Warehouse Design for E-Commerce Environment. ER '99 Proceedings of the Workshop on Evolution and Change in Data Management, Reverse Engineering in Information Systems, and the World Wide Web and Conceptual Modeling (pp. 374 - 387). London: Springer-Verlag.</p> <p>Keil, D., Höpken, W., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2017): Optimizing User Interface Design and Interaction Paths for a Destination Management Information System. In: Marcus, A., Wang, W. (eds.) DUXU 2017, Part III, LNCS 10290, Springer, pp. 473-487.</p> <p>Höpken, W., Keil, D., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2015): Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations. <i>Information Technology & Tourism</i>, 15(2), pp. 101-130.</p> <p>Meyer, V., Höpken, W., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2015): Integration of Data Mining Results into Multi-dimensional Data Models. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds.) <i>Information and Communication Technologies in Tourism</i>, Springer, Heidelberg, pp. 155-168.</p> <p>Fuchs, M., Höpken, W., Lexhagen, M. (2014): Big Data Analytics for Knowledge Generation in Tourism Destinations A Case from Sweden. <i>Journal of Destination Management & Marketing</i>, 3 (4), pp. 198-209.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2014): The Knowledge Destination Applying Methods of Business Intelligence to Tourism Applications. In: Wang, J. (ed.) <i>Encyclopedia of Business Analytics and Optimization</i>, IGI Global, Hershey, PA, pp. 2542-2556.</p> <p>Fuchs, M., Abadzhiev, A., Svensson, B, Höpken, W. & Lexhagen, M. (2013): Knowledge Destination framework for tourism sustainability a Business Intelligence application from Sweden. <i>Tourism - An Interdisciplinary Journal</i>, 61(2), pp. 121-148.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M., Höll, G. Keil, D. & Lexhagen, M. (2013): Multi-dimensional data modelling for a tourism destination data warehouse. In: Cantoni, L. & Xiang, Ph. (eds.). <i>Information and Communication Technologies in Tourism 2013</i>, Springer, New York, pp. 157-169.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M., Keil, D., Lexhagen, M. (2011): The Knowledge Destination A Customer Information-based Destination Management Information System. In: Law, R., Fuchs, M., Ricci, F. (eds.). <i>Information and Communication Technologies in Tourism</i>, Springer, New York, pp. 417-429.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, alle Komponenten einer BI-Architektur sowie aktuelle Trends insb. im Bereich Big Data zu skizzieren und zu erläutern.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die erlernten Methoden in den unterschiedlichen Bereichen einer BI-Architektur auf neue Problemstellungen anwenden. Absolventinnen und Absolventen können für ein vorgegebenes Problem eine passende BI-Architektur erschaffen und mittels unterschiedlicher Werkzeuge praktisch implementieren.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die Lösung eines Problems durch die aktive Teilnahme an einem Gruppenprozess und des Informationsaustauschs in der Gruppe herbeizuführen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: E-Business-Anwendungen

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	16
Modultitel:	E-Business-Anwendungen
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	- E-Business-Anwendungen - Elektronischer Datenaustausch mit XML - E-Business-Anwendungen in der Cloud - Methodische Aspekte bei der Einführung
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Wirtschaftsinformatik PLUS Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	P. Kollmann: E-Business. Springer, 2019. H. Vonhoegen: Einstieg in XML: Grundlagen, Praxis, Referenz. Rheinwerk Computing, 2018.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können fachliche und technologische Rahmenbedingungen bei der Einführung von E-Business-Anwendungen in Unternehmen erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können Anforderungen an E-Business-Anwendungen in Unternehmen analysieren und darauf aufbauend passende Fachkonzepte und Technologien vergleichen, bewerten und auswählen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können Fachkonzepte und Technologien im Diskurs mit Fachvertreter*innen sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen erkennen, dass die Abwicklung von B2C-Transaktionen ein umfangreiches technologisches Backend abseits der Schnittstelle zu Konsumenten bedarf.

Modul: Schreiben fürs Web

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	17
Modultitel:	Schreiben fürs Web
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Texten auf Websites und in Onlineshops kommt eine ganz besondere Rolle zu. Es ist Text über den einem Nutzer Botschaften vermittelt werden. Auch Suchmaschinen "lesen" Texte auf Websites und verwenden den Text bei der Berechnung von Suchmaschinen-Rankings. Das bedeutet: Texte müssen nicht nur gut, sondern exzellent sein.</p> <p>Exzellente Texte enthalten eine Überschrift, die Lust aufs Lesen macht, eine Botschaft, die jeder Leser schnell und einfach versteht, eine Gliederung, die sich Lesern sofort erschließt, Informationen, die für Leser mehrwertig sind und einen Schreibstil, der beim Lesen Freude bereitet. Zusätzlich muss ein Text stets auf eine oder mehrere Zielgruppen hin ausgerichtet sein.</p> <p>Inhalte der Vorlesung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung von Text im Online-Marketing - Zielgruppenrelevante Textgestaltung - Text als Teil der Content-Strategie - Planung und Erstellung von Text - Wie wird Text im Web gelesen? - Text und Content-Marketing - Wirkprinzipien guter Texte
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können Prinzipien und Merkmale guter Texte auf Websites und Onlineshops erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können gute Texte für Websites und Onlineshops erstellen.

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen erkennen die Gestaltung guter Texte für Websites und Onlineshops als inhärenten Bestandteil von Web- und Online-Marketing-Projekten an.

Modul: Mobile Applikationen für Online-Marketer

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	18
Modultitel:	Mobile Applikationen für Online-Marketer
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Christoph Andriessens
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul vermittelt Kenntnisse zu den Spezifika mobiler Geräte, deren Programmierung, entsprechender Softwareentwicklungsprojekte und Betrachtung von Software als Produkt. Dazu gehören verschiedene Realisierungstechniken von mobilen Applikationen (inklusive Web-basierter Techniken) und deren Unterschiede sowie die beispielhafte Anwendung ausgewählter Realisierungstechniken.
Veranstaltungen:	7432 Mobile Applikationen für Online-Marketer
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Erfolgreicher Besuch der Lehrveranstaltungen "Web-Gestaltung 1" und "Web-Gestaltung 2" sowie "Architektur des Internets".
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio: Praktische Arbeit, K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die Besonderheiten verschiedener mobiler Geräte, ihre Bestandteile sowie Grundzüge zu ihrer Programmierung und entsprechender User Experience erläutern. Sie können Grundzüge des Software-, insbesondere App-Marktes erläutern. Sie können wichtige Elemente kommerzieller Software-Entwicklung und von Softwareentwicklungsprojekten mit Schwerpunkt Auftraggebersicht beschreiben und in Zusammenhang setzen. Sie können Elemente des Software-Produktmanagements erläutern.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können einzelne App-Realisierungstechniken und zugehörige Werkzeuge auf für einfachere Beispiele anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Customer Relationship Management (CRM)

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	19
Modultitel:	Customer Relationship Management (CRM)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Middelberg
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> -Einführung sowie grundlegende Konzepte im CRM -Ziele & Strategien im CRM -Operative Instrumente im CRM -Überblick über aktuelle CRM Software-Tools -Analysen im CRM -Praktische Implementierung -Aktuelle Trends und Weiterentwicklungen im CRM
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> -Bruhn, M.: Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen, 2016. -Buttle, F. / Maklan, S.: Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. New York: Routledge, 2019. -Helmke, S. / Uebel, M. / Dangelmaier, W.: Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017. -Kreutzer, R.: Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter: Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen. Stuttgart: Kohlhammer, 2016. -Neckel, P. / Knobloch, B.: Customer Relationship Analytics: Praktische Anwendung des Data Mining im CRM. Heidelberg: Dpunkt-Verlag, 2015. -Stadelmann, M. / Pufahl, M. / Laux, D.: CRM Goes Digital: Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können die grundlegenden Begriffe bzw. Konzepte, Phasen, Strategien, Instrumente und Analysemöglichkeiten des Customer Relationship Managements erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können die Konzepte und Verfahren des CRM auf konkrete und praxisrelevante Aufgabenstellungen anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können in Teams mit anderen Absolvent*innen wesentliche Entscheidungen zu Fragestellungen im Customer Relationship Management vorbereiten, treffen und präsentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen verinnerlichen die Maxime der Kundenorientierung als Grundlage für praktisches Handeln in Management und Marketing.

Modul: Data Mining & Big Data

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	20
Modultitel:	Data Mining & Big Data
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Wolfram Höpken
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Business Intelligence, d.h. die systematische Sammlung und Auswertung relevanter Unternehmens- bzw. Marktdaten in elektronischer Form, stellt ein Kerngebiet der Wirtschaftsinformatik dar. Mit dem rapiden Wachstum des World Wide Web sind auch die verfügbaren Informationen über relevante Märkte, Konkurrenzunternehmen und insb. Kunden und deren Verhalten in enormem Ausmaß gestiegen. Dennoch bleiben diese Daten bis heute weitgehend ungenutzt. Weder im online noch im offline Bereich werden die Möglichkeiten moderner Informationstechnologien zur Entscheidungsunterstützung ausreichend genutzt. Mittels Methoden aus dem Bereich Business Intelligence lassen sich bisher ungenutzte Wettbewerbspotentiale für Unternehmen erschließen.</p> <p>Die Vorlesung gibt eine praxisorientierte Einführung in das Gebiet Business Intelligence und vermittelt Grundlagen und Techniken der Datenanalyse und des Data Mining und Web Data Mining. Die Studierenden erlangen praktische Erfahrung in der Anwendung der behandelten Techniken mittels des Data Mining Werkzeugs RapidMiner. Zur Sicherstellung eines maximalen Praxisbezugs wird in der Vorlesung das erlangte Wissen auf Realdaten über das Nutzungsverhalten auf Onlineplattformen angewendet. Auf Basis umfangreicher Realdaten können im Rahmen der Lehrveranstaltung realistische Auswertungen durchgeführt und den Studierenden Hands-On-Erfahrung vermittelt werden.</p> <p>Die Vorlesung behandelt konkret folgende Aspekte aus dem Bereich Business Intelligence und Data Mining:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Business Intelligence - Allgemeine Einführung - Vorstellung des Werkzeugs RapidMiner - Grundlegende Techniken der Datenvorverarbeitung - Explorative Datenanalyse und OLAP - Grundlegende Data Mining Techniken - Supervised Learning (Klassifikation) - Unsupervised Learning (Cluster-Bildung) - Assoziationsregeln - Web Data Mining - Information Retrieval und Web-Suche - Linkanalyse - Web Crawling - Extraktion strukturierter Daten: Wrapper-Generierung - Sentiment Analyse - Web Usage Mining - Praktische Vertiefung im Rahmen eines umfassenden Gesamtbeispiels
Veranstaltungen:	Data Mining & Big Data
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die Vorlesung setzt keine speziellen Vorkenntnisse voraus und richtet sich an Studierende aller Studienrichtungen. Die Vorlesung ist Teil des Wahlpflichtbereichs "Business Intelligence" (zusammen mit der Vorlesung "Business Intelligence - praktische Umsetzung einer BI-Architektur"), kann jedoch auch unabhängig davon besucht werden.
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Larose, D. T. (2005): Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining. Wiley.</p> <p>Liu, B. (2008): Web Data Mining Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data. Springer-Verlag, Berlin.</p> <p>Höpken, W., Keil, D., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2015): Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations. Information Technology & Tourism, 15(2), pp. 101-130.</p> <p>Fuchs, M., Höpken, W., Lexhagen, M. (2014): Big Data Analytics for Knowledge Generation in Tourism Destinations A Case from Sweden. Journal of Destination Management & Marketing, 3(4), pp. 198-209.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2014): The Knowledge Destination Applying Methods of Business Intelligence to Tourism Applications. In: Wang, J. (ed.) Encyclopedia of Business Analytics and Optimization, IGI Global, Hershey, PA, pp. 2542-2556.</p> <p>Schmunk, S., Höpken, W., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2014): Sentiment analysis extracting decision-relevant knowledge from UGC. In: Xiang, Z., Tussyadiah, I. (eds.). Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, Heidelberg, pp. 253-265.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M., Keil, D., Lexhagen, M. (2011): The Knowledge Destination A Customer Information-based Destination Management Information System. In: Law, R., Fuchs, M., Ricci, F. (eds.). Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, New York, pp. 417-429.</p> <p>RapidMiner: www.rapidminer.com</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können alle gängigen Verfahren des Data Mining und des Web Data Mining nennen und beschreiben. Absolventinnen und Absolventen können obige Verfahren in einen gesamthaften Ordnungsrahmen für Data Mining

einordnen und in Bezug auf ihre Verwendbarkeit voneinander abgrenzen. Sie können die grundlegende Funktionsweise der DM-Verfahren erläutern und Besonderheiten und Voraussetzungen herausstellen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die DM-Verfahren auf praktische Probleme der Datenauswertung mittels des DM-Werkzeugs RapidMiner anwenden und zugehörige DM-Prozesse konzipieren.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Bilanzrecht & Reporting

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	21
Modultitel:	Bilanzrecht & Reporting
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heidi Reichle
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Jedes Unternehmen hat gesetzliche Rechnungslegungspflichten nach Handels- und Steuerrecht zu erfüllen. Bei einer engen Verknüpfung von Handelsrecht und steuerlicher Gewinnermittlung gilt es den Informationsbedürfnissen der Eigenkapital- und der Fremdkapitalgeber gerecht zu werden. Maßgeblich ist ein aussagefähiges Reporting, das den Publizitätspflichten entspricht. Dabei bestehen umfangreiche bilanzpolitische Spielräume, rechtsformspezifische Besonderheiten und nationale bzw. internationale Rechnungslegungsvorschriften.</p> <p>Inhalte des Moduls: -Grundlagen des Bilanzrechts -Jahresabschluss nach Handels- und Steuerrecht -Vergleich zwischen HGB- Rechnungslegung und internationaler Rechnungslegung nach IAS/IFRS -Grundlagen der Bilanzpolitik und der Jahresabschlussanalyse</p>
Veranstaltungen:	Die Aspekte des betrieblichen Rechnungswesens werden in den beiden Modulen Kosten- und Leistungsrechnung (Internes Rechnungswesen) und Bilanzrecht & Reporting (Externes Rechnungswesen) vermittelt.
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Das Modul Einführung in Wirtschaftswissenschaften sollte erfolgreich absolviert sein.
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul Bilanzrecht & Reporting ist ein Modul der BWL im Bachelorstudiengang Internet & Online-Marketing. Es vermittelt grundlegende Kenntnisse zum Aufbau eines Jahresabschlusses mit rechtsformspezifischen Besonderheiten, zur Bilanzpolitik sowie zur Jahresabschlussanalyse. Dieses finanzwirtschaftliche Wissen ist eine wesentliche Voraussetzung für eine Teilnahme am Modul Planspiel Digital Entrepreneurship. Darüber hinaus spielen finanzwirtschaftliche Aspekte bei der Bearbeitung von Projekt- und Abschlussarbeiten bei vielen Themen eine wesentliche Rolle. Das Modul ist einsetzbar in den Bachelorstudiengängen Internet und Online-Marketing, Wirtschaftsinformatik Plus Lehramt und Wirtschaftsinformatik.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	<p>Andres, K./Droll, B./Köhl, H.: Grundlagen des Rechnungswesens (IKR), Wuppertal.</p> <p>Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen, Düsseldorf.</p> <p>Berens, H./Engel, H.-P.: Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor/Master, Herne.</p> <p>Coenenberg, A.G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart.</p> <p>Federmann, R., IAS/IFRS-Stud, Berlin.</p> <p>Jung, H., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Oldenburg.</p> <p>o.V.: Handelsgesetzbuch (HGB), München.</p> <p>Pellens, B./Fülber, R.U./Gassen, J.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart.</p> <p>Schildbach, T., Der handelsrechtliche Jahresabschluss, Herne.</p> <p>Schmolke, S./Deitermann, M., Industrielles Rechnungswesen, Darmstadt.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können den Aufbau eines Jahresabschlusses mit den rechtsformspezifischen Besonderheiten beschreiben. Absolvent*innen können elementare Unterschiede zwischen der Rechnungslegung nach HGB und IAS/IFRS erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmöglichkeiten nach Handels- und Steuerrecht können von den Absolvent*innen verglichen und berechnet werden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können eine zielorientierte Jahresabschlussanalyse durchführen und Handlungsempfehlungen zur Verbesserung des Unternehmenserfolgs im Diskurs mit Fachvertreter*innen sowie mit Fachfremden theoretisch und methodisch fundiert argumentieren und begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen können Aktionsparameter der Bilanzpolitik bei einer Jahresabschlussanalyse bestimmen. Im Rahmen einer Jahresabschlussanalyse beurteilen und bewerten Absolventinnen und Absolventen den Unternehmenserfolg.

Modul: Kosten- & Leistungsrechnung

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	22
Modultitel:	Kosten- & Leistungsrechnung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Markus Josef Rager
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Für den wirtschaftlichen Erfolg unternehmerischer Entscheidungen ist die Analyse und das Management von Kosten und Erlösen von besonderer Bedeutung. Die Studierenden werden durch dieses Modul einerseits in die Lage versetzt, grundlegende Verfahren der Kosten- und Leistungsrechnung auf reale Problemstellungen anzuwenden. Andererseits können die Studierenden das Einsatzspektrum und die Grenzen dieser Verfahren einschätzen. Besonderer Fokus liegt hierbei auf einer entscheidungsorientierten Herangehensweise.</p> <p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung - Kalkulation - Kostenstellenrechnung - Kostenartenrechnung - Erfolgsrechnung - Entscheidungsunterstützung durch die Kosten- und Leistungsrechnung
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung, 3. Auflage. München: Vahlen, 2017.</p> <p>References</p> <p>Horsch, J.: Kostenrechnung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020. Plinke, W./Utzig, B. P.: Industrielle Kostenrechnung. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2020.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können grundlegende Begriffe der Kosten- und Leistungsrechnung im Kontext von betrieblichen Entscheidungen erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage Verfahren der Kalkulation, Kostenstellenrechnung, Kostenartenrechnung sowie der Erfolgsrechnung auf gegebene Problemstellungen anzuwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können das Einsatzspektrum und die Grenzen der Verfahren der Kosten- und Leistungsrechnung einschätzen.

Modul: Professional English

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	23
Modultitel:	Professional English
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Soz. Wiss. Fabienne Ronssin
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Inhalte:</p> <p>1) Da das Arbeitsleben zum größten Teil aus Kommunikation besteht - mit den Hauptzielen 'Informieren-Einfluss nehmen-Überzeugen' - ist Kommunikation auch der Schwerpunkt des Seminars. Während des Kurses entwickeln und vertiefen die Studierenden die Fähigkeiten, erfolgreich zu präsentieren, sich kritisch und kreativ mit wirtschaftlichen und technischen Themen auseinander zu setzen und zu kommunizieren.</p> <p>2) Das Hör- und Leseverständnis mit besonderem Augenmerk auf Fachterminologie aus den Bereichen des Arbeitslebens wird trainiert.</p> <p>3) Die Ausbildung eines interkulturellen Bewusstseins begleitet den Lernprozess.</p> <p>4) Der Aufbau von Schreibfertigkeiten für typische berufsrelevante Situationen ist ebenfalls Bestandteil des Moduls.</p>
Veranstaltungen:	<p>7486 104 Professional English / Niveau B2</p> <p>zweimal 2 SWS = 4 SWS</p>
Lehr- und Lernformen:	Seminar + Übung: Im Kurs kommt eine interaktive Lehrmethode zur Anwendung mit den Schwerpunkten 'Sprechen' und 'selbständige Lernaktivitäten'. Eine aktive Beteiligung an Diskussionen und abwechslungsreichen Unterrichtsaktivitäten, sei es in Einzel- oder Gruppenarbeit, vonseiten der Studierenden ist erwünscht.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Solide Vorkenntnisse mindestens auf dem Niveau B1-B2 gemäß dem gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Das Portfolio besteht aus mehreren Leistungen in verschiedenen relevanten Fertigkeiten: Email schreiben/ Verhandlungen führen / Präsentation halten
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	150h
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Lehrmaterialien werden zur Verfügung gestellt.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Nur an den Tagen, an denen eine Leistung zu erbringen ist.

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können - sich spontan und fließend mit Muttersprachlern und Benutzern von Englisch als Lingua Franca verständigen - ohne größere Anstrengung für beide Seiten, - in einer multikulturellen Umgebung einen konstruktiven Beitrag leisten: auf Ergebnisse hinarbeiten (Aufgabenstellungen verstehen und angemessen lösen), einen Standpunkt erklären, auf andere Meinung eingehen und ggf. Kompromisse formulieren und Fehler bzw. Vor- und Nachteile benennen, - interkulturelle Unterschiede erkennen, wenn nötig ansprechen und Lösungsvorschläge anbieten.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können dem Niveau B2 entsprechend- in verschiedenen sozialen und interkulturellen Kontexten adäquat kommunizieren: unterschiedliche Sprach- und Kommunikationsstile akzeptieren und sich ansatzweise anpassen, - die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen verstehen, - sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können, - aufbauend auf das Niveau B1-B2, die Struktur der Zielsprache bewerten und sich selbst einstufen, - beurteilen, welche Kriterien für Wortschatz, Grammatik, Aussprache und verschiedene Textformen (jeweils dem Niveau B2 entsprechend) sowie kulturelle Unterschiede relevant sind, - mindestens zwei Sprachen und ausgewählte Kulturen würdigen, vergleichen, unterschiedliche Werte abwägen und einordnen.

Modul: Cross Media Management

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	24
Modultitel:	Cross Media Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Middelberg
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe - Elemente des Crossmedia Managements - Markenführung als Grundlage des Crossmedia Managements - Offline & Online (Kommunikations-) Instrumente - Planung und Durchführung crossmedialer Strategien / Kampagnen - Erfolgskontrolle im crossmedialen Management
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Kreutzer, R.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018. - Mahrtdt, N.: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können die grundlegenden Begriffe, die verschiedenen Elemente und die nutzbaren (Kommunikations-)Instrumente des Cross Media Managements erläutern.

Absolvent*innen können die Vorgehensweise bei der Ableitung crossmedialer Strategien und Kampagnen sowie deren Erfolgskontrolle erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen sind in der Lage, die verschiedenen zur Verfügung stehenden (Kommunikations-)Instrumente für eine integrierte bzw. crossmediale Kommunikation in der Praxis zu nutzen.

Absolvent*innen können crossmediale Kampagnen in der Praxis durchführen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen sind in der Lage, Lösungsansätze für die Durchführung einer crossmedialen Kampagne in Teams zu erarbeiten und zu präsentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen wissen um die Notwendigkeit einer umfassenden Betrachtung der verschiedenen (Kommunikations-)Instrumente im Sinne eines integrierten Ansatzes.

Modul: Projektmanagement

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	25
Modultitel:	Projektmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dipl.-Inf. Eva-Maria Oßwald
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe, Definitionen und Klassifizierungen des Projektmanagements • Vorbereitung und Organisation eines Projektes • Aufwands- und Zeitschätzungen • Ablauf- und Terminplanung; Balkendiagramme und Netzplantechnik • Ressourcen- und Kostenplanung • Projektsteuerung und -kontrolle • Projektabschluss • Organisatorische Instrumente während der gesamten Projektlaufzeit • Standards und Vorgehensmodelle • Wie entsteht Erfolg im Projekt ?
Veranstaltungen:	4027 Projektmanagement
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Erfahrungen mit eigenen kleinen Projekten, am besten Mitarbeit bei Projekten im Praxissemester
Verwendbarkeit des Moduls:	Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>„Projektmanagement. Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten“, Burghardt, M., Publicis Corporate Publishing 2018 .</p> <p>„Der professionelle IT-Projektleiter“, Grupp, Bruno, mitp Verlag 2003.</p> <p>„Projektleiter-Praxis“, Hansel; Lomnitz, Springer Verlag 2013.</p> <p>„Projektmanagement“, Litke, Hans-D., Hanser Verlag 2007.</p> <p>„Projektmanagement – Best of“, Litke, Hans-D.; Kunow, Ilonka; Schulz-Wimmer, Heinz Haufe-Lexware 2018.</p> <p>„Projektmanagement mit Netzplantechnik“, Schwarze, Jochen, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe Nwb 2014.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die wesentlichen Begriffe und Aufgabenstellungen des Projektmanagements wiedergeben. Absolventinnen und Absolventen können Zusammenhänge zwischen Vorbereitung, Planung und Durchführung von Projekten erläutern und einen Bezug zu anderen Themen der Wirtschaftsinformatik darstellen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die allgemeinen und speziellen Verfahren des Projektmanagements auf konkrete Aufgabenstellungen anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen nehmen engagiert an Gruppendiskussionen teil.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können projektbezogene Strukturen aus Praxisbeispielen bestimmen und bewerten. Sie können ein Konzept für eine Lenkungssitzung entwickeln.

Modul: Internet der Dinge

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	26
Modultitel:	Internet der Dinge
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Jürgen Friedl
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Internet der Dinge / Internet of Things (IoT) Basiselemente und Basistechnologien des IoT: - Hardware (Sensoren, Aktoren, Datenübertragung, Low-Power-Devices, Embedded Systems, etc) Aufgaben und Entwicklung des IoT: - Identifikation von einfachen Dingen - Dinge, die messen und/oder Aktionen durchführen können - Identifikation und Ortung von Menschen (bzw. beliebigen Dingen) - Überwachung und Steuerung entfernter Dinge - Selbststeuernde Software-Agenten für das IoT Anwendungsgebiete und Geschäftsmodelle im IoT: - Intelligente kooperative Assistenz in Geschäftsprozessen - Intelligente Maschinen/Gegenstände/Bauten - Smart Cities & Intelligenter Verkehr - Intelligente Eigenheime - Einsatz biometrischer Analysen - Internet der Nano-Dinge - Social Media</p>
Veranstaltungen:	5688 Internet der Dinge
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	6
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Architecting the Internet of Things: Uckelmann, Dieter; Harrison, Mark; Michahelles, Florian (Eds.). Springer, 2011. ISBN 978-3-642-19157-2
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können alle wesentlichen Thematiken und Technologien des IoT erläutern. Dazu gehören insbesondere:

- Aufbau von IoT-Geräten (z.B. Sensorik, Aktorik)
- Softwarearchitekturen und Protokolle (z.B. RESTful Webservices, MQTT-Protokoll)
- Cloud Computing
- Aufbau und Funktionen von IoT-Plattformen
- Aspekte der Sicherheit im IoT
- IoT-Anwendungen
- IoT-Geschäftsmodelle

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können alle wesentlichen Thematiken und Technologien des IoT in der Praxis anwenden. Dazu gehören insbesondere:

- Konzeption von neuen IoT-Geräten
- Auswahl, Konfiguration und Betrieb von IoT-Plattformen
- Konzeption von neuen IoT-Anwendungen
- Konzeption von neuen IoT-Geschäftsmodellen

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können Entscheidungen und Konzepte des IoT in entsprechenden Projekten im Team erarbeiten und vertreten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen erkennen, dass im Rahmen der Konzeption neuer IoT-Geschäftsmodelle ein sehr starke Interdisziplinarität (z.B. Online-Marketing, Wirtschaftsinformatik, Informatik, BWL, Elektrotechnik) erforderlich ist.

Modul: E-Commerce-Werkstatt

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	27
Modultitel:	E-Commerce-Werkstatt
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul vermittelt Kompetenzen im Bereich der Anwendung und Kombination von Web-Technologien zur Unterstützung und bei der Umsetzung von Onlineshops und innovativer E-Commerce-Lösungen.</p> <p>Im Sinne eines problembasierten Lernens werden die Fertigkeiten im Rahmen der Durchführung eines konkreten Projekts als Gruppenarbeit erworben. Neben der reinen Innovations- und Transferkompetenz werden so auch Kompetenzen im Bereich Projektmanagement und -organisation sowie der Steuerung dynamischer kollaborativer Gruppenprozesse vermittelt.</p> <p>Inhalte dieses Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifikation neuer Technologien und potentieller Einsatzmöglichkeiten in der Praxis - Recherche des State-of-the-Art zu einem Problembereich - inhaltliche Erschließung einer ausgewählten Technologie bzw. eines Problembereichs - Umsetzung neuer Technologien in Innovationen bzw. Transfer neuer Technologien in die Praxis - Evaluierung einer Innovation in Bezug auf ihre Praxistauglichkeit und Nutzenstiftung
Veranstaltungen:	E-Commerce-Werkstatt
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können Prinzipien und Methoden zur Gestaltung von Onlineshops und E-Commerce-Lösungen erläutern.

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können Prinzipien und Methoden zur Gestaltung von Onlineshops und E-Commerce-Lösungen anwenden.

Absolvent*innen können Onlineshops und E-Commerce-Lösungen konzipieren, designen und systematisch analysieren und optimieren.

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können die Anwendung von Prinzipien und Methoden zur Gestaltung von Onlineshops und E-Commerce-Lösungen in Web-Projekten vertreten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen erwerben Fertigkeiten in allen Aspekten des E-Commerce. Dazu gehört insbesondere die Analyse, Evaluation und Auswahl von Technologien zur Umsetzung von Onlineshops und E-Commerce-Lösungen.

Modul: Gesellschaftliche Auswirkungen der Digitalisierung

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	28
Modultitel:	Gesellschaftliche Auswirkungen der Digitalisierung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Digitalisierung und digitale Wirtschaft überrennen Gesellschaft, Unternehmen und jeden Einzelnen von uns mit unvorstellbarer Dynamik und Wucht.</p> <p>Dieses Modul bietet einen Einstieg in ausgewählte Aspekte gesamtgesellschaftlicher Auswirkungen von Digitalisierung und digitaler Wirtschaft. Im Mittelpunkt steht dabei stets eine integrierte Betrachtung ökonomischer, technischer und sozialer Aspekte.</p> <p>Fragestellungen aus folgenden Bereichen werden bearbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit und Konsum - Digitalisierungskompetenzen - Technologische Arbeitslosigkeit - Bedingungsloses Grundeinkommen - Digitalisierung und Demokratie - Digitalisierung und Berufsbilder - Auswirkungen künstlicher Intelligenz - Regulierung von Big Tech - Interkulturelle Aspekte der Digitalisierung - Sexualisierung im (Online-)Marketing
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Seminararbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Literatur wird themenabhängig in Form von Studien, wissenschaftlichen Fachartikeln und Interviews bereitgestellt.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen verstehen ausgewählte Auswirkungen der vielschichtigen und komplexen Digitalisierung und der digitalen Wirtschaft auf unsere Gesellschaft.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können ausgewählte Auswirkungen der vielschichtigen und komplexen Digitalisierung auf unsere Gesellschaft erläutern.

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können ausgewählte Auswirkungen der Digitalisierung und der digitalen Wirtschaft auf unsere Gesellschaft prägnant und systematisch darlegen und beschreiben.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen erkennen, dass die Herausforderungen der Digitalisierung und der digitalen Wirtschaft auch unter gesamtgesellschaftlichen Aspekten keinesfalls unberücksichtigt bleiben dürfen.

Modul: Planspiel Digital Entrepreneurship

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	29
Modultitel:	Planspiel Digital Entrepreneurship
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Ziel eines Planspieles ist die vereinfachte Abbildung und Simulation realer Situationen, in denen die Auswirkungen verschiedener und variierende Parameter analysiert werden sollen. Ein Planspiel versetzt die TeilnehmerInnen in eine fiktive Situation, die ein vereinfachtes Abbild der Realität ist. Während mehrerer Spielrunden machen sich die TeilnehmerInnen mit der Situation vertraut, führen Verhandlungen und fällen konkrete Entscheidungen. Nach jeder Spielrunde wird die Ausgangslage für die nächste Spielrunde definiert. Während Transferphasen werden durch systematische Reflexion der Erfahrungen aus dem Planspiel die Lerninhalte verankert. So erwerben die TeilnehmerInnen Erfahrungen und praxisnahes Handlungswissen.</p> <p>In diesem Planspiel geht es um die Simulation einer Unternehmensgründung in der digitalen Wirtschaft und ggf. um die Entwicklung junger Unternehmen (Startups).</p>
Veranstaltungen:	Planspiel Digital Entrepreneurship
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Übungen und Planspiel
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<p>T. Kollmann: "E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft". Springer Gabler, 2019.</p> <p>J. Freiling, J. Harima: "Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Startups". Springer Gabler, 2019.</p> <p>T. Hering, A. Vincenti, D. Gerbaulet: "Unternehmensgründung (Lehr- und Handbücher der Wirtschaftswissenschaft)". De Gruyter Oldenbourg, 2018.</p> <p>R. Schinnerl: "Erfolgreich in die Selbstständigkeit: Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Unternehmensgründung". Springer Gabler, 2018.</p> <p>U. Fueglistaller, A. Fust, C. Müller, S. Müller, T. Zellweger: "Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz". Springer Gabler, 2020.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können Prinzipien, Methoden und Wirkzusammenhänge erläutern, die bei Unternehmensgründungen in der digitalen Wirtschaft relevant sind und auftreten.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können bei Unternehmensgründungen in der digitalen Wirtschaft mitwirken.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen kennen relevante Rollen bei Unternehmensgründungen in der digitalen Wirtschaft und können diese Rollen auch im Gründungsteam leben.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Wahlfach

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	30
Modultitel:	Wahlfach
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Studierende können für die Wahlmodule ohne Antrag und Genehmigung Veranstaltungen aus einer Liste von Wahlmodulen wählen, die zu Beginn von jedem Semester veröffentlicht wird. In dieser Liste werden die Art der Lehrveranstaltung, die Prüfungsleistung und ein Verweis auf die Modulbeschreibung veröffentlicht. Weitere Wahlmodule können auf Antrag und nach Genehmigung durch die Studiengangsleitung aus dem Lehrangebot anderer Studiengänge der Hochschule Ravensburg-Weingarten oder aus dem Lehrangebot anderer inländischer oder ausländischer Hochschulen und Universitäten gewählt werden.</p> <p>Als Wahlmodule können nur Module gewählt werden, die (1.) inhaltlich von Pflichtmodulen und anderen belegten Modulen deutlich verschieden sind, die (2.) dem thematischen Umfeld des Studiengangs „Internet und Online-Marketing“ zuzuordnen sind und die (3.) mindestens einen Umfang von 5 ECTS haben (die Zahl von ECTS kann gegebenenfalls aber auch überschritten werden). Hat ein Modul weniger als 5 ECTS muss es mit anderen Modulen kombiniert werden, um als Wahlmodul angerechnet werden zu können.</p> <p>Als Wahlmodul können auch eine Tutorentätigkeit oder die aktive Mitarbeit bei Veranstaltungen des Studiengangs anerkannt werden. Die Anerkennung entsprechender Tätigkeiten erfolgt durch die Studiengangsleitung. Die oben genannten Tätigkeiten werden im Umfang von bis zu 5 Credits anerkannt.</p> <p>Alle anderen frei gewählten Module sind Zusatzmodule. Diese werden nicht in die Berechnung der Gesamtnote einbezogen, aber auf Antrag im Zeugnis aufgeführt, gegebenenfalls mit Note.</p>
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	§50(3) Die Studierenden können für das Wahlmodul Veranstaltungen aus einer Liste von Wahlfächern wählen, die zu Beginn von jedem Semester veröffentlicht wird. In dieser Liste wird die Art der Lehrveranstaltung und der Prüfungsleistung veröffentlicht.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen je nach Neigung vertiefen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Wahlfach

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	31
Modultitel:	Wahlfach
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Studierende können für die Wahlmodule ohne Antrag und Genehmigung Veranstaltungen aus einer Liste von Wahlmodulen wählen, die zu Beginn von jedem Semester veröffentlicht wird. In dieser Liste werden die Art der Lehrveranstaltung, die Prüfungsleistung und ein Verweis auf die Modulbeschreibung veröffentlicht. Weitere Wahlmodule können auf Antrag und nach Genehmigung durch die Studiengangsleitung aus dem Lehrangebot anderer Studiengänge der Hochschule Ravensburg-Weingarten oder aus dem Lehrangebot anderer inländischer oder ausländischer Hochschulen und Universitäten gewählt werden.</p> <p>Als Wahlmodule können nur Module gewählt werden, die (1.) inhaltlich von Pflichtmodulen und anderen belegten Modulen deutlich verschieden sind, die (2.) dem thematischen Umfeld des Studiengangs „Internet und Online-Marketing“ zuzuordnen sind und die (3.) mindestens einen Umfang von 5 ECTS haben (die Zahl von ECTS kann gegebenenfalls aber auch überschritten werden). Hat ein Modul weniger als 5 ECTS muss es mit anderen Modulen kombiniert werden, um als Wahlmodul angerechnet werden zu können.</p> <p>Als Wahlmodul können auch eine Tutorentätigkeit oder die aktive Mitarbeit bei Veranstaltungen des Studiengangs anerkannt werden. Die Anerkennung entsprechender Tätigkeiten erfolgt durch die Studiengangsleitung. Die oben genannten Tätigkeiten werden im Umfang von bis zu 5 Credits anerkannt.</p> <p>Alle anderen frei gewählten Module sind Zusatzmodule. Diese werden nicht in die Berechnung der Gesamtnote einbezogen, aber auf Antrag im Zeugnis aufgeführt, gegebenenfalls mit Note.</p>
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	§50(3) Die Studierenden können für das Wahlmodul Veranstaltungen aus einer Liste von Wahlfächern wählen, die zu Beginn von jedem Semester veröffentlicht wird. In dieser Liste wird die Art der Lehrveranstaltung und der Prüfungsleistung veröffentlicht.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen je nach Neigung vertiefen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	32
Modultitel:	Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Die Studierenden bekommen kurz vor ihrem Berufseinstieg einen praxisnahen Einblick in die speziellen Herausforderungen des Unternehmensalltags abseits fachlicher und methodischer Diskussionen. Adressiert werden insbesondere die Herausforderung der sozialen Interaktion und Kommunikation in Unternehmen sowie damit verbundene Probleme und Lösungsansätze:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation & Körpersprache - Kommunikation im Team - Interkulturelle Kommunikation - Gesprächsführung & Argumentation - Vortragen & Foliengestaltung - Konfliktmanagement - Grundlagen der Mitarbeiterführung
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können die Probleme und Herausforderungen der (auch interkulturellen) Kommunikation in Unternehmen erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können die erlernten und trainierten Basisfertigkeiten der Gesprächsführung und zur Konfliktregulierung in Einzel- und Gruppengesprächen anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen sind für die Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie für die Probleme und Herausforderungen in der Kommunikation sensibilisiert.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Projektseminar Online-Marketing

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	33
Modultitel:	Projektseminar Online-Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Studierenden dokumentieren durch die selbstständige Bearbeitung eines Themas aus dem Bereich "Online-Marketing", dass sie in der Lage sind, praxisrelevante Problemstellungen zu erkennen und systematisch innerhalb eines begrenzten Zeitrahmens zu einem Lösungsansatz zu führen und gegebenenfalls auch umzusetzen. Mögliche Ergebnisse können damit, in Abhängigkeit von der Aufgabenstellung, Marketingkonzepte, Suchmaschinenoptimierungen, Analysen, Tool-Einführungen (auch spezieller Tools, z. B. für die Suchmaschinenoptimierung), Webanwendungen, mobile Apps, Websites oder Onlineshops sein. Das Projekt kann in Einzelarbeit aber auch in Gruppenarbeit mit einer Gruppengröße von maximal 5 Studierenden realisiert werden. Im Falle einer Gruppenarbeit ist das Projekt entsprechend umfangreicher angelegt und die Studierenden müssen ihre Verantwortlichkeiten, ihre Aufgaben und Arbeitspakete im Projektteam eindeutig festlegen und dokumentieren. Ein Gruppenprojekt kann interdisziplinär durch mehrere Professoren betreut werden. Um Projekte auch iterativ durchführen zu können gibt es Projektarbeiten, deren Schwerpunkt auf Recherche und Konzeption liegen, während in darauffolgenden Projekten die Schwerpunkte auf Realisierung und Test liegen können.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Projekt
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können ein einzelnes, spezifisches Fachthema in der Tiefe erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können ein einzelnes, spezifisches Fachthema in der Tiefe untersuchen.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen wenden die im Studium erworbenen Kenntnisse auf eine gegebene Problemstellung an und erschaffen eine vorher festgelegte Prüfungsleistung und Dokumentation ihrer Arbeit.

Modul: Begleitseminar Bachelorarbeit

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	34
Modultitel:	Begleitseminar Bachelorarbeit
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul dient dazu, vorbereitend zur Bachelorarbeit Aspekte wissenschaftlichen Arbeitens und Schreibens zu wiederholen, zu vermitteln und zu vertiefen – insbesondere auch, aber nicht nur das Schreiben eine Exposés.</p> <p>Das Modul gilt zudem nur dann als erfolgreich abgeschlossen, wenn die/der Studierende im Laufe ihres/seines Studiums zusätzlich an mindestens 10 hochschulöffentlichen Online-Marketing-Vorträgen aus dem Studiengebiet als Zuhörer teilgenommen hat. Als hochschulöffentliche Vorträge gelten insbesondere Präsentationen zu Abschlussarbeiten, aber auch andere, von der Studiengangsleitung genehmigte Vorträge, z. B. Gastvorträge oder Berufungsvorträge. Die Teilnahme an einem Vortrag muss durch Unterschrift des jeweiligen Referenten oder die Unterschrift eines Professors bzw. einer Professorin bestätigt werden.</p>
Veranstaltungen:	Begleitseminar Bachelorarbeit
Lehr- und Lernformen:	
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>M. Kornmeier: "Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation". utb GmbH, 2018.</p> <p>M. Oehlich: "Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften". Springer Gabler, 2019.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können Prinzipien und Methoden wissenschaftlichen Arbeit und Schreibens erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können Prinzipien und Methoden wissenschaftlichen Arbeit und Schreibens anwenden.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Bachelorarbeit (inkl. Kolloquium)

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	35
Modultitel:	Bachelorarbeit (inkl. Kolloquium)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Bachelor-Arbeit ist spätestens sechs Monate nach dem Ausgabetag im Prüfungsamt der Hochschule Ravensburg-Weingarten oder beim Erstgutachter der Bachelor-Arbeit abzugeben. Die Ergebnisse der Bachelor-Arbeit müssen in einem 45minütigen hochschulöffentlichen Vortrag präsentiert werden.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Bachelorarbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die Bachelor-Arbeit darf nur begonnen werden, wenn alle Module der ersten vier Studiensemester sowie das Praktische Studiensemester erfolgreich abgeschlossen sind.
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	
ECTS-Leistungspunkte:	12
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Bachelor-Arbeit sind von der Aufgabenstellerin oder dem Aufgabensteller so zu begrenzen, dass der Arbeitsaufwand 12 Credits entspricht.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolvent*innen können ein spezifisches fachliches Thema in der Tiefe in all seinen relevanten Facetten erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolvent*innen können ein vorgegebenes spezifisches fachliches Problem lösen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Anwendung der Inhalte des gesamten Studiums auf eine gestellte Aufgabe.

Gültig ab: WiSe21/22

SPO: Stichtag: 18.06.2021

Druckdatum: 18.08.2021