

Internet und Online-Marketing

Bachelor of Science

Modulhandbuch

Prüfungsordnung (PO) 11

Gültig ab: SoSe26

Modulübersicht

Grundstudium

Einführung in das Marketing
Einführung in das Online-Marketing
Toolkompetenz für Online-Marketer
Social Media Marketing
Einführung in E-Business
Webgestaltung 1
Einführung in Wirtschaftswissenschaften
Architektur des Internet
Suchmaschinenmarketing
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

Customer Relationship Management (CRM)
Data Mining & Big Data
Bilanzrecht & Reporting
Kosten- und Leistungsrechnung
Professional English PE B2
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)

Studiengangsziele

Im Mittelpunkt des Studiengangs stehen die Beziehungen bzw. geschäftlichen Transaktionen zwischen (potenziellen) Konsument*innen und Unternehmen (B2C = Business 2 Consumer), die sich mit Hilfe der Methoden des Online Marketings gestalten lassen. Ziel ist es, Unternehmen mit Anwendungsbedarf im digitalen Marketing bzw. der digitalen Wirtschaft dringend benötigte Arbeitskräfte zur Verfügung zu stellen.

Absolvent*innen des Studiengangs arbeiten z.B. als (~ Berufsbilder): Online-Marketing-Spezialist*in / Online Marketing Manager*in; Online-Performance-Manager*in; Social Media Manager*in; Content Manager*in; Online-PR-Manager*in; Online-Redakteur*in; Suchmaschinenoptimierer*in; Web-Entwickler*in

Studierende sollen:
- Probleme und Herausforderungen des Online Marketings bzw. der digitalen Wirtschaft kennen und verstehen
- Sich daraus ergebende Aufgabenstellungen selbständig lösen können
- Technologien und Methoden des Online Marketings bzw. der digitalen Wirtschaft kennen und verstehen
- Technologien und Methoden des Online Marketings bzw. der digitalen Wirtschaft bzgl. ihrer Einsatzmöglichkeiten einordnen, kritisch bewerten und abhängig von Projektanforderungen auswählen und nutzen 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 im Online Marketing bzw. darüber hinaus in allen Funktionsgebieten und Betriebstypen der digitalen Wirtschaft.
2. Persönlichkeitsbildung: Reflexionsfähigkeit sowie Fähigkeit zur Entwicklung eigener Vorstellungen zum persönlichen Werdegang.
3. Sozialkompetenz: Erwerb bzw. Vertiefung der für die Arbeit im Online Marketing bzw. der in der digitalen Wirtschaft erforderlichen Fähigkeiten, die das Zusammenarbeiten mit anderen Menschen erleichtern oder ermöglichen. Hierzu gehört auch die Fähigkeit, (unterschiedliche) Interessengruppen zu moderieren.
4. Problemanalyse- und Lösungskompetenz: Fähigkeit zur selbstständigen und fachgerechten Analyse von Problemen in der Berufspraxis und zur Erarbeitung sachgerechter, wertschöpfender Lösungen.

Zusammenhang der Module

Der Studiengang Internet und Online Marketing gliedert sich in sieben Semester inkl. eines Praxissemesters: Die ersten vier sowie das sechste Semester bestehen aus sechs Modulen, wobei das finale und siebte Semester aus drei Modulen sowie der Bachelorarbeit inklusive des Kolloquiums nebst eines vorbereitenden Begleitseminars besteht. Das fünfte Semester ist das Praxissemester. Der Studiengang setzt sich aus den nachstehenden thematischen Kategorien zusammen. Dabei wird in den frühen Semestern Grundlagenwissen vermittelt, welches im weiteren Studienverlauf vertieft und fortentwickelt wird.

• Online-Marketing – bestehend aus den folgenden 9 Modulen:
- Einführung in das Online-Marketing (Online-Marketing 1)
- Toolkompetenz für Online-Marketer (Online-Marketing 2)
- Social Media Marketing (Online-Marketing 3)
- Suchmaschinenmarketing (Online-Marketing 4)
- Web Usability & Nutzerinteraktion (Online Marketing 5)
- Schreiben fürs Web (Online-Marketing 6)
- E-Commerce-Werkstatt (Online-Marketing 7)
- Planspiel Digital Entrepreneurship (Online-Marketing 8)

• Marketing – bestehend aus den folgenden 2 Modulen:
- Einführung in das Marketing (Marketing 1)
- Cross Media Management (Marketing 2)

• Betriebswirtschaftslehre – bestehend aus den folgenden 4 Modulen:
- Einführung in die Wirtschaftswissenschaften (BWL 1)
- Innovative Geschäftsmodelle und Internetökonomie (BWL 2)
- Bilanzrecht & Reporting (BWL 3)
- Kosten- & Leistungsrechnung (BWL 4)

• Business Intelligence – bestehend aus 2 Modulen:

- Business Intelligence - Praktische Umsetzung einer BI-Architektur (BI 1)
- Data Mining & Big Data (BI 2)

• E-Business – bestehend aus 3 Modulen:
- Einführung in E-Business (E-Business 1)
- E-Business-Anwendungen (E-Business 2)
- Customer Relationship Management (E-Business 3)

• Internet – bestehend aus 5 Modulen:
- Webgestaltung 1 (Internet 1)
- Architektur des Internets (Internet 2)
- Webgestaltung 2 (Internet 3)
- Mobile Applikationen für Online-Marketer (Internet 4)
- Internet der Dinge (Internet 5)

• Schlüsselkompetenzen – bestehend aus 7 Modulen:
- Präsentation & Medienkompetenz (Schlüsselkompetenz 1)
- Wissenschaftliches Arbeiten (Schlüsselkompetenz 2)
- Professional English (Schlüsselkompetenz 3)
- Projektmanagement (Schlüsselkompetenz 4)
- Gesellschaftliche Auswirkungen der Digitalisierung (Schlüsselkompetenz 5)
- Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung (Schlüsselkompetenz 6)

• Wahlfächer - bestehend aus 2 Modulen:
Anmerkung: Im sechsten und siebten Semester belegen die Studierenden je ein Wahlfach, in denen vertiefende Kompetenzen in oben genannten Themenkategorien sowie an den Studiengang angrenzende Bereiche wie z.B. „Design“, „Wirtschaftspsychologie“ oder „Programmierung“ vermittelt werden. Zu Beginn eines jeden Semesters erhalten die Studierenden eine Liste mit einer Auswahl an zur Verfügung stehenden Wahlfächern.

Prüfungskonzept

Das Prüfungskonzept des Studiengangs Internet und Online-Marketing berücksichtigt die Angemessenheit der Gesamtbelastung, die Vielfalt der Prüfungsleistungen und die Kompetenzorientierung.

Angemessenheit der Gesamtbelastung: Die Prüfungsstruktur des Studiengangs gewährleistet eine angemessene Gesamtbelastung über alle Semester. Das Studium umfasst gemäß § 50 (1) im Besonderen Teil der Studien- und Prüfungsordnung für Bachelorstudiengänge der RWU 210 ECTS, die insgesamt in sechs Theoriesemestern und einem praktischen Semester erworben werden können. In den Theoriesemestern 1 bis 4 und 6 werden pro Semester sechs Module á 5 ECTS mit jeweils einer benoteten Prüfungsleistung absolviert; damit liegt die Zahl der Prüfungen je Semester bei höchstens sechs. Im siebten Semester gibt es drei Module mit je 5 ECTS und die Bachelorarbeit mit 12 ECTS sowie einem dazugehörigen Begleitseminar mit 3 ECTS, sodass hier 5 Prüfungsleistungen zu erbringen sind. Während Klausuren in der Regel in einem zentral koordinierten Prüfungszeitraum nach der Vorlesungszeit stattfinden, verteilen sich Prüfungs- und Abgabetermine von Praktischen Arbeiten, Portfolios und Dokumentationen im Großen und Ganzen ausgewogen über das jeweilige Semester, insbesondere im Vorlesungszeitraum. So werden punktuelle Überlastungen der Studierenden insgesamt vermieden und die gesamten Prüfungsaufwände verteilen sich ausgewogen über das Semester.

Vielfalt der Prüfungsleistungen: Es werden pro Semester verschiedene Prüfungsformen (Klausuren, Praktische Arbeiten, Portfolios und Dokumentationen) ausgewogen eingesetzt. Dadurch können pro Semester unterschiedliche Lerntypen berücksichtigt werden. Während Portfolios, Praktische Arbeiten und Dokumentationen aus mehreren kleineren, über das Semester verteilte Aufgaben bestehen können, erfolgen Klausuren im zentralen Prüfungszeitraum nach dem Vorlesungszeitraum. Der Einsatz dieser verschiedenen Prüfungsleistungen fördert insgesamt ein nachhaltiges Lernen, erlaubt einen hohen Praxisbezug und fördert die Lernmotivation.

Kompetenzorientierung: Alle in Tabelle 1 und 2 (siehe § 50 im Besonderen Teil der Studien- und Prüfungsordnung für Bachelorstudiengänge der RWU) aufgelisteten Module sind konsequent kompetenzorientiert ausgestaltet. Für jedes Modul sind im jeweils gültigen Modulhandbuch die Fachkompetenz (unter „Wissen und Verstehen“), die Methodenkompetenz (unter „Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst“), die Sozialkompetenz (unter „Kommunikation und Kooperation“) und die Selbstkompetenz (unter „wissenschaftliches/künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität“), die die Studierenden im Modul erwerben, jeweils detailliert beschrieben. Die Kompetenzen sind dabei am Niveau des jeweiligen Studiensemesters und der zu erbringenden Prüfungsleistung ausgerichtet.

Umsetzung der Leitbilder der RWU

Umsetzung des Leitbilds der RWU:
Dem im Leitbild der RWU formulierten Auftrag folgend handelt es sich bei dem Studiengang Internet und Online Marketing um ein zukunftsorientiertes Feld, welches Studierenden vielfältige fachliche und überfachliche Qualifikationen in Vorbereitung auf eine sich aktuell stark ändernde Berufswelt mit auf den Weg gibt. Die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs Internet und Online Marketing sind in der Praxis stark gesuchte Fach- und Führungskräfte.

Im Sinne einer verbesserten Praxisnähe werden einige der Module in Kooperation mit Praxispartnern ausgebracht. Dabei finden die Lehrveranstaltungen in einem persönlichen und partnerschaftlichen Umfeld bzw. in Form von Gruppenarbeiten auf unserem familiären Campus – ergänzt durch digitale Formate statt. Die Sammlung von Erfahrungen im internationalen Kontext wird den Studierenden durch die explizite Förderung von Auslandsaufenthalten ermöglicht.

Das Miteinander zwischen Lehrenden und Studierenden ist durch ein respektvolles und wertschätzendes Miteinander geprägt. Dabei lebt der Studiengang von der Partizipation der Studierenden – sei es in Form von Feedbacks bzw. Evaluationen oder in Form des Einbringens in studentischen Organisationen, wie z.B. der „WE4WI".

Umsetzung des Leitbilds Gutes Lehren und Lernen:
Das Lehrangebot im Studiengang Internet und Online Marketing ist praxis- und anwendungsnah. So produzieren Studierende unter anderem direkt umsetzbare Ergebnisse in Form von Praxisarbeiten - z.B. die Entwicklung einer zielgruppenorientierten Website inklusive deren Suchmaschinenoptimierung. Zudem verfasst ein Großteil der Studierenden ihre Bachelorarbeit in Kooperation mit Unternehmen aus der Praxis. Oft auch bei dem Unternehmen, in dem schon das Praxissemester absolviert wurde. Die Weiterentwicklung des Lehrangebots erfolgt in enger Abstimmung mit Praxispartnern, so dass aktuelle bzw. sich wandelnde Bedarfe der Berufspraxis stets berücksichtigt werden. Im Rahmen der Lehre wird mit modernen Methoden wie z.B. „Flipped-Classroom-Teachings" oder „Blended Learning Methoden" gearbeitet, wobei die Erreichung der Wissensvermittlung bzw. der Lernziele mit Hilfe von systematischen Evaluationen sichergestellt wird.

Die Lehrenden im Studiengang treten den Studierenden partnerschaftlich und persönlich gegenüber und verstehen sich als Lernbegleiter, indem neben der Wissensvermittlung auch die Unterstützung beim Wissenserwerb und der Selbstorganisation des Lernens im Vordergrund steht. In einem passionierten Miteinander fördern Lehrende des Studiengangs die persönliche Weiterentwicklung der Studierenden und vermitteln Begeisterung für das Fachgebiet, wobei sich Studierende eigenverantwortlich einbringen und engagiert und interessiert an praxisrelevanten sowie wissenschaftlichen Fragestellungen mitwirken.

SEM.	MODULÜBERSICHT						ECTS
1	Einführung in das Marketing 5	Einführung in das Online-Marketing 5	Toolkompetenz für Online-Marketer 5	Social Media Marketing 5	Einführung in E-Business 5	Webgestaltung 1 5	**30**
2	Einführung in die Wirtschafts-wissenschaften 5	Architektur des Internet 5	Suchmaschinen-marketing 5	Web Usability & Nutzerinteraktion 5	Webgestaltung 2 5	Innovative Geschäftsmodelle und Internetökonomie 5	**30**
3	Präsentation & Medienkompetenz 5	Wissenschaftliches Arbeiten 5	Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur 5	E-Business Anwendungen 5	Schreiben fürs Web 5	Mobile Applikationen für Online-Marketer 5	**30**
4	Customer Relationship Management (CRM) 5	Data Mining & Big Data 5	Bilanzrecht & Reporting 5	Kosten & Leistungsrechnung 5	Professional English 5	Cross Media Management 5	**30**
5	Das fünfte Semester ist ein Praxissemester, das Sie in einem Unternehmen Ihrer Wahl absolvieren. 30						**30**
6	Projektmanagement 5	Internet der Dinge 5	E-Commerce-Werkstatt 5	Gesellschaftliche Auswirkungen der Digitalisierung 5	Planspiel Digital Entrepreneurship 5	Wahlfach 5	**30**
7	Wahlfach 5	Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung 5	Projektseminar Online-Marketing 5	Begleitseminar Bachelor-arbeit 3	Bachelorarbeit (inkl. Kolloquium) 12		**30**

Vorlesungsfächer Praktikum und Projektarbeit Abschlussarbeit

Einführung in das Marketing

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	01
Modultitel:	Einführung in das Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Middelberg
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	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 entwickelt. Ebenso wird der sich abzeichnende Wertewandel in der Gesellschaft hin zum Postmaterialismus diskutiert. Zudem wird besprochen, wie negative Effekte auf die Umwelt im Sinne einer nachhaltigen Zielfindung im Marketing berücksichtigt bzw. abgemildert werden können. Inhalte des Moduls: - Grundlegende Begriffe & Konzepte des Marketings - Grundlagen des Nachfragerverhaltens - Strategische Marketingplanung - Produkt- und Programmpolitik - Preispolitik - Distributionspolitik - Kommunikationspolitik - Marketingcontrolling
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Veranstaltung des 1. Semesters; daher keine Voraussetzungen Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage. Springer Gabler 2019. - Halfmann, M.: Marketing-Controlling. 1. Auflage. Springer Gabler 2018. - Homburg, C.: Grundlagen des Marketingmanagements. 6. Auflage. Springer Gabler 2020. - Kollmann, Tobias. Digital Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft. 8. Auflage. Wiesbaden 2022. - Kollmann, T.: Digital Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der digitalen Wirtschaft. 3. Auflage. Kohlhammer 2019. - Kotler, P. et al: Marketing 5.0:Technology for Humanity. Wiley 2021. - Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred und Eisenbeiß, Maik: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2024.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Einführung in das Marketing

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

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

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen arbeiten in Teams an der Lösung praktischer Aufgabenstellungen und nehmen aktiv an Gruppendiskussionen im Rahmen der Übungen zur Vorlesung teil.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Die Absolvent*innen wissen, dass viele Instrumente und Methoden in der Praxis des digitalen Marketings auf die Grundprinzipien des klassischen Marketings zurückgehen und somit auch für die eigene berufliche Praxis von Relevanz sind.

Einführung in das Online-Marketing

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	02
Modultitel:	Einführung in das Online-Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	- Grundlagen des Online-Marketing - Grundlagen der Customer Journey - Customer Targeting, z. B. mit Facebook-Pixel - Konversionsoptimierung - Suchmaschinenmarketing - Display Advertising - Social Media Marketing - Web-Analyse - Newsletter-Marketing - Affiliate-Marketing - Neuromarketing Im Rahmen einer Rubrik "Meet the Press" werden zu Beginn jeder Vorlesung aktuelle Pressemeldungen aus dem Kontext der digitalen Wirtschaft oder wichtige Standards (z. B. die DSGVO; Datenschutzgrundverordnung) vorgestellt und erläutert. Ziel ist es die Studierenden in aktuelle Branchenthemen und die Begriffswelt der digitalen Wirtschaft einzuführen. In diesem Zusammenhang werden auch immer wieder relevante Aspekte der Ethik und der Nachhaltigkeit kritisch andiskutiert, z. B. die Frage, warum personenbezogene Daten für das Online-Marketing so wichtig sind und wie mit entstehenden Zielkonflikten umgegangen werden kann.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Veranstaltung des 1.Semesters; daher keine Voraussetzungen Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten) In diesem Modul besteht die Möglichkeit, die finale Note durch die Bearbeitung einer Gruppenaufgabe um bis zu einer halben Note zu verbessern - also z.B. von 2,4 auf 1,9 oder von 1,8 auf 1,3. Ziel der Gruppenaufgabe ist eine Präsentation der Ergebnisse, wobei sowohl die Qualität der Inhalte sowie der Präsentationsleistung ausschlaggebend für die Höhe der Notenverbesserung ist. Die Beurteilung erfolgt individuell auf Basis eines klar zurechenbaren Teils der Ergebnispräsentation. Voraussetzung für die Anrechnung der Verbesserung der Note ist das Bestehen der mit dem Modul verbundenen Klausur.
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:	- A. Grabs, K.-P. Bannour, E. Vogl: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co, Rheinwerk Computing, 2021. - E. Keßler, S. Rabsch, M. Mandic: Erfolgreiche Websites, Rheinwerk Computing, 2018. - R.T. Kreutzer: Online-Marketing, Springer Gabler, 2021. - E. Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing, Springer Gabler, 2021. - M. Löffler, I. Michl: Think Content! Rheinwerk Computing, 2019.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Einführung in das Online-Marketing

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolvent*innen können alle wesentlichen Phasen, Zusammenhänge und Bestandteile einer digitalen Customer Journey sowie wesentliche Prinzipien, Methoden und Konzepte des modernen Online-Marketings erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

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

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.

Toolkompetenz für Online-Marketer

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	03
Modultitel:	Toolkompetenz für Online-Marketer
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Studierende erlernen die Anwendung verschiedener Softwarewerkzeuge für typische Online-Marketing-Aktivitäten wie: - Suchmaschinenmarketing (z.B. Sistrix) - E-Mail-Marketing (z.B. Mailchimp) - Social-Media-Marketing (z.B. Fanpage Karma) - Mobile Marketing (z.B. CleverPush) - Display-Werbung (z.B. Creatopy) - Reporting (z.B. Excel)
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Veranstaltung des 1.Semesters; daher keine Voraussetzungen Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- Ahrholdt, D., Greve, G. & Hopf, G. (2023): „Online-Marketing-Intelligence: Erfolgsfaktoren, Kennzahlen und Steuerungs-konzepte für praxisorientiertes Digital-Marketing“, Springer Gabler - Bünte, C. (2023): „So geht Digital Marketing: Tools, Tipps und Trends für die Praxis“, Springer Gabler - Kreutzer, R. T. (2021): „Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten“, Springer Gabler - Lammenett, E. (2024): „Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz“, Springer Gabler

Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Toolkompetenz für Online-Marketer

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolvent*innen können die grundlegende Funktionsweise ausgewählter Online Marketing-Tools in den Bereichen SEO, SEA, Social Media, Permissive Marketing, AI sowie Datenverarbeitung erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen sind in der Lage, relevante Online Marketing-Tools und Werkzeuge gemäß ihres Einsatzzwecks zu verwenden 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.

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.

Social Media Marketing

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	04
Modultitel:	Social Media Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Middelberg
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	In diesem Modul erlernen die Student*innen, wie sie die sozialen Medien im Sinne eines zielgerichteten Social Media Marketings im praktischen Kontext nutzbar machen können. Nachdem ein Überblick über aktuelle Entwicklungen in den sozialen Medien gegeben wurde wird daher besprochen, worauf bei der Zielbildung, der operativen Umsetzung, der Erfolgskontrolle, der organisatorischen Implementierung und hinsichtlich rechtlicher Fragestellungen zu achten ist. Inhalte im Überblick: - 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 - Socia Media Monitoring & Controlling - Organisationsformen - Rechtliche Fragestellungen
Veranstaltungen:	Social Media Marketing
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Veranstaltung des 1.Semesters; daher keine Voraussetzungen Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten); In diesem Modul besteht die Möglichkeit, die finale Note durch die Bearbeitung einer Gruppenaufgabe um bis zu einer halben Note zu verbessern - also z.B. von 2,4 auf 1,9 oder von 1,8 auf 1,3. Ziel der Gruppenaufgabe ist eine Präsentation der Ergebnisse, wobei sowohl die Qualität der Inhalte sowie der Präsentationsleistung ausschlaggebend für die Höhe der Notenverbesserung ist. Die Beurteilung erfolgt individuell auf Basis eines klar zurechenbaren Teils der Ergebnispräsentation. Voraussetzung für die Anrechnung der Verbesserung der Note ist das Bestehen der mit dem Modul verbundenen Klausur.
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:	-Babka, Stefanie: Social Media für Führungskräfte. Behalten Sie das Steuer in der Hand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021. -Decker, A.: Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. -Evertz, Stefan: Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & KG, 2018. -Grabs, A. / Bannour, K. / Vogl, E.: Follow Me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2021. -Gonçalves, Alex / Safari (O'Reilly Media Company): Social Media Analytics Strategy: Using data to optimize business performance. Apress, 2017. -Jahnke, Marlis: Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021. -Kreutzer, Ralf T.: Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021. -Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2024. -Langner, Anne-Kristin / Schuster, Gabriele: Holistische Social-Media-Strategien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2024. -Pein, Vivian: Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. Bonn: Rheinwerk, 2020. -Solmecke, Christian. Recht im Online-Marketing. So schützen Sie sich vor Fallstricken und Abmahnungen in Social Media oder im Webshop. Rheinwerk, 2023. -Tuten, Tracy L.: Social Media Marketing. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE, 2024.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Social Media Marketing

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolvent*innen können das Social Media Marketing in das weitere Feld des (Online-) Marketings einordnen und können die wesentlichen Funktionsweisen, Methoden und Konzepte des Social Media Marketings erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

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

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).

Einführung in E-Business

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	05
Modultitel:	Einführung in E-Business
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Christian Lazar
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium

Inhalt des Moduls:	1. Grundlagen des Electronic Business 1.1 Einführung in das Modul 1.2 Der Begriff E-Business 1.3 Aktivitäten des E-Business 1.4 Mobile Business 1.5 Social Media Business 2. Technologische Grundlagen und aktuelle Trends 2.1 Einführung 2.2 Internetökonomie 3. Die Entwicklungsstufen des Web 3.1 Web 1.0 3.2 Web 2.0 3.3 Web 3.0 3.4 Web 4.0 3.5 Web 5.0 4. Geschäftsmodelle im E-Business 4.1 Geschäftsmodell 4.2 B2C-Geschäftsmodelle im E-Business 4.3 B2B-Geschäftsmodelle im E-Business 5. Bausteine des E-Marketing 5.1 E-Distribution 5.2 E-Pricing 5.3 E-Products und E-Service 5.4 E-Communication 5.5 E-Customer Relationship Management 6. Plattformen des E-Business 6.1 Grundlagen des E-Procurement 6.2 Grundlagen des E-Shop 6.3 Grundlagen des E-Marketplace 6.4 Grundlagen der E-Company 6.5 Grundlagen der E-Community
Veranstaltungen:	Einführung in E-Business
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung

Voraussetzungen für die Teilnahme:	Veranstaltung des 1. Semesters; daher keine Voraussetzungen Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	-Kollmann, T.: Digital Business: Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Gabler, 2022. - Wirtz, B.: Electronic Business. Wiesbaden: Springer Gabler, 2020.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Einführung in E-Business

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolvent*innen können die fachlichen und technologischen Grundlagen des E-Business und die Funktionsweise der verschiedenen Plattformen im E-Business erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

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

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.

Webgestaltung 1

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	06
Modultitel:	Webgestaltung 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Christoph Andriessens
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
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 und Prüfprogramme
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- F. Maurice: HTML & CSS für Dummies. Wiley-VCH, 2019. - P. Müller: Einstieg in HTML und CSS: Webseiten programmieren und gestalten mit HTML und CSS. Rheinwerk, 2020. - J. Wolf: HTML und CSS: Das umfassende Handbuch zum Lernen und Nachschlagen. Inkl. JavaScript, Bootstrap, Responsive Webdesign. Rheinwerk, 2021.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Webgestaltung 1

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen 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.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können Editoren anwenden. Sie können Browser einsetzen und können die grundlegenden Elemente von Entwicklungswerkzeugen im Browser anwenden. Absolvent*innen 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.

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Einführung in Wirtschaftswissenschaften

Studiengang:	Internet und 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
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	• 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:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Veranstaltung des 1.Semesters; daher keine Voraussetzungen Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- Busse von Colbe, W., Coenenberg, A. G., Kajüter, P., Linnhoff, U., & Pellens, B. (Eds.) 2021. Betriebswirtschaft für Führungskräfte: Eine Einführung in betriebswirtschaftliches Denken und Handeln (5. Aufl.). Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. - Jones, G. R. & Bouncken, R. B. 2008. Organisation: Theorie, Design und Wandel (5. Aufl.). München: Pearson Studium. Känel, S. von 2018. Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19959-3. - Kocian-Dirr, C. 2019. Betriebswirtschaftslehre - Schnell erfasst. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54290-3. Picot, A., Dietl, H., Franck, E., Fiedler, M. & Royer, S. 2021. Organisation: Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht (8. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. https://doi.org/10.34156/9783791047102. - Vahs, D. 2021. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (8. Aufl.). Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. - Weber, W., Kabst, R. & Baum, M. 2018. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18252-6. - Wöhe, G., Döring, U. & Brösel, G. 2023. Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (28. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Einführung in Wirtschaftswissenschaften

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen können wirtschaftswissenschaftliche Begriffe angeben und grundlegende Zusammenhänge hinsichtlich Unternehmensführung und Unternehmenszielen beschreiben. Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul kennen Absolvent*innen 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. Absolvent*innen sind ferner 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. Durch die Diskussion der Ursachen von Umweltproblemen und deren Lösungsmöglichkeiten mittels ökonomischer Instrumente verfügen die Absolvent*innen über ein kritisches Verständnis im Gesamtkontext der Nachhaltigkeit.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können Entscheidungssituationen einordnen und entsprechende Entscheidungsmodelle hierauf anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen 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

Architektur des Internet

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	08
Modultitel:	Architektur des Internet
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Michael Friedrich
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	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. Ein Schwerpunkt als Dienst des Internet ist dabei das World Wide Web, seine Architektur und ergänzende Systeme (wie Caching, Proxies, Suchmaschinen, Content Delivery Networks). Die Verwendung und Bedeutung des Internet wird auch über spezielle Anwendungen und auf das Internet aufbauende Architekturen vermittelt: - Cloud Computing: Das Internet als weltweites Rechenzentrum und zentrale Service-Schnittstelle - Plattformen und Anwendungen, bei denen Anwender Inhalt erzeugen
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Einführung in Online-Marketing" Modul "Webgestaltung 1"
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 des Moduls Architektur des Internet

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolvent*innen 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. Absolvent*innen können wichtige Verwendungen des Internet und die zentralen Eigenschaften dieser Verwendungen beschreiben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können die Notwendigkeit von Zeichenkodierungen darstellen und 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 Absolvent*innen 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.

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen können Aussagen zum Thema Kryptographie und Schutz von Daten bewerten und sind in der Lage Herausforderungen der Digitalisierung zu reflektieren.

Suchmaschinenmarketing

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	09
Modultitel:	Suchmaschinenmarketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	- Relevanz von und Beispiele für Suchmaschinen - Funktionsweise und Architektur von Suchmaschinen - Grundlagen des Suchmaschinenmarketings - Tools für Suchmaschinenmarketing - Onpage-Suchmaschinenoptimierung - Offpage-Suchmaschinenoptimierung - Suchmaschinenwerbung mit Google Ads - Reporting und Controlling
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Einführung in Online-Marketing" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	-Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M.: SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinen-optimierung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015. -Erlhofer, S.: Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2023. -Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021. -Lewandowski, D.: Suchmaschinen verstehen. Berlin: Springer Vieweg, 2021. - Pelzer, G. & Gerigk, D.: Google Ads: Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk Computing, 2020. -Schneider, T.: SEO Praxisbuch. Webmasters Press, 2020.

Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Suchmaschinenmarketing

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen können die grundlegende Funktionsweise von Suchmaschinen im Allgemeinen bzw. Google im Speziellen und Ansatzpunkte zur Optimierung organischer, bezahlter und vertikaler Suchergebnisse erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

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.

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen arbeiten in Teams an der Lösung praktischer Aufgabenstellungen und 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) bzw. eines Online Performance Managers einzuschätzen.

Web Usability & Nutzerinteraktion

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	10
Modultitel:	Web Usability & Nutzerinteraktion
Modulverantwortliche/r:	Prof. Jürgen Gräf
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Website-Usability ist einer der wichtigsten Faktoren für erfolgreiches Webdesign. In dieser Modul werden die Grundprinzipien der Website-Usability vermittelt und geübt: - 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:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Einführung in Online-Marketing" Modul "Webgestaltung 1" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio bestehend aus vier Teilaufgaben, die zu je 25 % in die Endnote einfließen.
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:	-M. Hahn: Webdesign - Handbuch zur Webgestaltung, Rheinwerk Design, 2020. - J. Jacoben, L. Meyer: Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, 2022. - C. Moser: User Experience Design. Springer Vieweg, 2012.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Web Usability & Nutzerinteraktion

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können wichtige Prinzipien und Methoden zur Gestaltung nutzerfreundlicher Benutzeroberflächen von Websites, Onlineshops und Webanwendungen anwenden. Sie können Benutzeroberflächen von Websites, Onlineshops und Webanwendungen konzipieren, designen und systematisch analysieren und optimieren.

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.

Webgestaltung 2

Studiengang:	Internet und 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
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul vertieft Themen aus der Lehrveranstaltung Webgestaltung 1 und setzt sie in einen größeren Zusammenhang. Im Einzelnen werden dabei behandelt: - Vertiefung einzelner Themen zu HTML, CSS, JavaScript - Webseiten dynamisch verändern - Einführung in Objektorientierte Programmierung - Zustandsverwaltung in Webapplikationen - Einführung in Content-Management-Systeme (CMS) und Webshops
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und praktische Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Webgestaltung 1" Modul "Web Usability & Nutzerinteraktion"
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio (PF). Die Portfolioprüfung setzt sich zusammen aus - einem Testat oder einer Klausur zur Abprüfung der Vorlesungsinhalte (60%) - der Erstellung einer praktischen Abgabe als Gruppenarbeit (40%) - der selbständigen Bearbeitung und Präsentation einer Übungsaufgabe (ohne Bewertung)
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. Ackermann: "JavaScript: Das umfassende Handbuch. JavaScript lernen und verstehen" (Rheinwerk, 2021) - R. Eisenmenger: "WordPress 5: Das umfassende Handbuch" (Rheinwerk, 2019) - B. Rohles: „Grundkurs Gutes Webdesign“ (Rheinwerk, 2017) - J. Wolf: "HTML5 und CSS3: Das umfassende Handbuch zum Lernen und Nachschlagen" (Rheinwerk, 2021)
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Webgestaltung 2

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolvent*innen 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.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen 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. Absolvent*innen können ferner Content-Management-Systeme (CMS) und Webshops bedienen und damit Webangebote umsetzen.

Kommunikation und Kooperation

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

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Innovative Geschäftsmodelle und Internetökonomie

Studiengang:	Internet und 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
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	- 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:	Modul "Einführung in E-Business" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten) oder Portfolio (Das Portfolio beinhaltet eine Projektarbeit und eine Klausur (45 Minuten), wobei jeweils maximal 50 Punkte erzielt werden können.) Zu Beginn der Vorlesung wird die Prüfungsform im jeweiligen Semester bekannt gegeben.
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:	- Clement, R./Schreiber, D./Bossauer, P./Pakusch, C.: Internet-Ökonomie. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. - Hoffmeister, C.: Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle - Geschäftsmodelle richtig einschätzen, München. - Kaufmann, T.: Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge, Wiesbaden. - Kollmann, T.: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Wiesbaden. - Peters, R.: Internet-Ökonomie. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. - Schallmo, D.R.A.: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, Berlin Heidelberg. - Peters, R.: Internet-Ökonomie. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Innovative Geschäftsmodelle und Internetökonomie

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

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.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

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

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.

Präsentation und Medienkompetenz

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	13
Modultitel:	Präsentation und Medienkompetenz
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	- Relevanz von (Management-)Präsentationen - Ziele und Zielgruppen einer Präsentation - Struktur und Argumentationstechnik - Formulierungen, Sprache und Gestaltung - Datenauswertung und Visualisierung - Körpersprache, Sprechweise, Interaktion und Zeitmanagement - Einsatz ausgewählter Medien - Erstellen von Präsentationen in Präsentationsprogrammen wie PowerPoint und Prezi - Werkzeuge und Methoden zur Kooperation im virtuellen Raum - Feedbackgeben und -nehmen - Evaluation und Nachbereitung
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 50 % Einzel-Präsentation 50 % digitales Gruppenreferat mit anschließender Einzel-Dokumentation Die Portfolioprüfung kann nicht semesterübergreifend absolviert werden; Einzel-Präsentation und digitales Gruppenreferat sind in einem Semester zu erbringen.
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. Bühler et al.: „Präsentation: Konzeption – Design – Medien“, 2019. - M. Eckhoff: „Packend präsentieren mit Prezi: Das Praxisbuch von Konzept bis Vortrag“, 2015. - M. Garten: „PowerPoint: Der Ratgeber für bessere Präsentationen“, 2016. - B. Minto: „Das Prinzip der Pyramide: Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren,“ 2005. - S. Molcho: „Körpersprache des Erfolgs“, 2005. - S. Rudolph: „Digitale Medien, Partizipation und Ungleichheit: Eine Studie zum sozialen Gebrauch des Internets“ 2019. - G. Schilling: „Angewandte Rhetorik und Präsentationstechnik“, 2012. - E. Schmitt: „Virtuelle Meetings leiten“, 2020.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Präsentation und Medienkompetenz

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen können Software-Tools zur Präsentationserstellung bedienen und Präsentationen in einem eigenen Design erstellen, Präsentationen durchführen sowie Diskussionen leiten und Videokonferenzen im digitalen Raum erstellen und leiten sowie Werkzeuge zur digitalen Kollaboration bedienen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können die erlernten Anforderungen im Rahmen einer zielorientierte Präsentation (bzw. Vortrag) praktisch anwenden und Werkzeuge und Methoden zur Kollaboration im virtuellen Raum einsetzen.

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen erlangen die Bereitschaft Informationen in Form von respektvollem Zuhören im Rahmen einer zielorientierten Präsentation (bzw. Vortrag) zu empfangen und können im virtuellen Raum gemeinsam Arbeiten und Ergebnisse dokumentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen können ihre bisherige Präsentationsleistung durch Evaluation bewerten und darauf aufbauend verbessern und professionalisieren.

Wissenschaftliches Arbeiten

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	14
Modultitel:	Wissenschaftliches Arbeiten
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	• Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens • Phasen des wissenschaftlichen Arbeitens • Wichtige Faktoren des wissenschaftlichen Arbeitens • Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens • Informationsbeschaffung • Techniken der Informationsbeschaffung • Informationsressourcen • Wissensmanagement • Problemlösungs- und Kreativitätstechniken • Gestaltung, Organisation und Durchführung von Workshops und Meetings • Kommunikation und Störungen in Workshops • Kreativ-intuitive Techniken • Systematisch-logische Techniken
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- Franke, F.: „Schlüsselkompetenzen: Literatur recherchieren in Bibliotheken und Internet“, 2014. - Heesen, B.: „Wissenschaftliches Arbeiten: Methodenwissen für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium“, 2014. - Kellner, K.: „Wissenschaftlicher Schreibstil: Sicher Texte formulieren im Studium. Für Bachelor, Master und Dissertation“, 2021. - Klein, A. : „Wissenschaftliche Arbeiten schreiben: Praktischer Leitfaden mit über 100 Software-Tipps“, 2019. - Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation. utb GmbH, 2018. - Esselborn-Krumbiegel, H.: „Von der Idee zum Text, Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben“, 2022. - Oehlrich, M.: „Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften“, 2019. - Theisen, M. : „Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit“, 2013. - Voigt, M.: 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. - Weber, D.: „Die erfolgreiche Abschlussarbeit für Dummies“, 2021.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Wissenschaftliches Arbeiten

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolvent*innen können die verschiedenen Instrumente der Informationsbeschaffung und der Problemlösung erläutern. Absolvent*innen verstehen die Anwendungsgebiete der Problemlösungs- und Kreativitätstechniken. Absolvent*innen können die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

Absolvent*innen können verschiedene Instrumente der Problemlösung situationsgerecht einsetzen und sind in der Lage Informationen strukturiert und zielorientiert zu beschaffen. Absolvent*innen können die in der Veranstaltung behandelten Instrumente in unterschiedlichen Unternehmenssituationen anpassen und weiterentwickeln.

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können auf besondere Situationen in Problemlösungsworkshops reagieren und Gesprächsrunden situationsgerecht lenken. Sie können den Umgang mit verschiedenen Meinungen und Wertvorstellungen in der Informationsbeschaffung und in Problemlösungsworkshops zielorientiert steuern.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen erkennen, dass wissenschaftliche Arbeiten eine wissenschaftliche Vorgehens- und Arbeitsweise benötigen, um diese erfolgreich durchzuführen.

Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	15
Modultitel:	Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Bernd Michelberger
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	• Business Intelligence • Datenbereitstellung und -modellierung • Informationsgenerierung • Informationsbereitstellung • Business Intelligence Lifecycle • Herausforderungen bei der Umsetzung einer Business Intelligence Architektur • Praktische Umsetzung einer Business Intelligence Architektur • Einsatz von modernen digitalen Technologien • Daten, Datenstrukturen und Datenbanken als Basis für das Business Intelligence • Artifical Intelligence und der Einfluss auf Business Intelligence
Veranstaltungen:	Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten) In diesem Modul können Absolvent*innen durch die erfolgreiche Bearbeitung von Aufgaben in den Übungen die Note des Moduls verbessern. Die Verbesserung der Note errechnet sich anhand der prozentualen Bearbeitung der Aufgaben in den Übungen. Die minimale Verbesserung der Note beträgt 0,1 und wird erreicht, wenn mindestens 50 % aller Aufgaben bearbeitet wurden. Die maximale Verbesserung der Note beträgt 0,5 und wird erreicht, wenn 100 % aller Aufgaben bearbeitet wurden. Voraussetzung für die Anrechnung der Verbesserung der Note ist ein Bestehen der Klausur.
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:	• H. Aust: „Das Zeitalter der Daten“, 2021. • H. Baars et al.: „Business Intelligence & Analytics – Grundlagen und praktische Anwendungen“, 2021. • P. Gluchowski et al.: „Management Support Systeme und Business Intelligence“, 2008. • H. Kemper et al.: „Business Intelligence – Arbeits- und Übungsbuch“, 2008. • J. Leimeister: „Einführung in die Wirtschaftsinformatik“, 2021. • J. Rashedi: „Das datengetriebene Unternehmen“, 2022. • R. Müller et al.: „Business Intelligence“, 2013.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen verstehen die wesentlichen Grundlagen einer Business Intelligence Architektur und können diese beschreiben. Sie kennen die betriebswirtschaftlichen Herausforderungen beim Aufbau einer solchen Architektur. Absolvent*innen kennen die spezifischen Charakteristiken von Daten und verstehen deren Einfluss auf Verfahren und Prozesse zur systematischen Analyse von Unternehmensdaten.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen sind in der Lage moderne digitale Technologien einzusetzen, um Business Intelligence Architekturen zu entwickeln und einzuführen.

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können in der Entwicklung und Einführung von Business Intelligence Architekturen mitarbeiten. Absolvent*innen können Entscheidungen zur Konzeption und Umsetzung von Business Intelligence Architekturen im Team erarbeiten und vertreten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen können die Unterschiede klassischer Architekturen gegenüber modernen Architekturen diskutieren. Sie nehmen Daten, Datenstrukturen und Datenbanken als Basis für das Business Intelligence wahr. Sie können für konkrete Szenarien in der Praxis die entsprechenden Business Intelligence Architekturen planen und entwickeln.

E-Business-Anwendungen

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	16
Modultitel:	E-Business-Anwendungen
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	- Relevanz und Beispiele von E-Business-Anwendungen - Grundlagen und Eigenschaften von E-Business Anwendungen - CRM-Systeme als beispielhafte E-Business-Anwendungen - Nutzung einer cloudbasierten E-Business-Anwendung - Definition von Anforderungen an E-Business-Anwendungen - Auswahl geeigneter Anbieter von E-Business-Anwendungen - Implementierung von E-Business-Anwendungen
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Einführung in E-Business" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- Gronau, N. (2021): „ERP-Systeme: Architektur, Management und Funktionen des Enterprise Resource Planning“, De Gruyter - Hannig, U. (2021): „Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Umsetzung – Anwendungen“, Springer Gabler - Kollmann, T. (2019): „Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft“, Springer Gabler - Pohl, K. und Rupp, C. (2021): „Basiswissen Requirements Engineering“, dpunkt.verlag
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls E-Business-Anwendungen

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

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

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 Konsument*innen bedarf.

Schreiben fürs Web

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	17
Modultitel:	Schreiben fürs Web
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Texte für Websites, Onlineshops, Soziale Medien und andere digitale Kanäle erfüllen eine ganz besondere Rolle. Es ist der Text, der den Leser*innen Botschaften vermittelt. Auch Suchmaschinen „lesen“ Texte und berücksichtigen sie bei der Berechnung von Suchmaschinen-Rankings. Exzellente Texte enthalten eine Überschrift, die Lust aufs Lesen macht, eine Botschaft, die schnell und einfach zu verstehen ist, eine Gliederung, die sich sofort erschließt, Informationen, die einen Mehrwert bieten und einen Schreibstil, der das Verstehen der Inhalte erleichtert. Zusätzlich muss ein exzellenter Text stets auf die richtige Zielgruppe hin ausgerichtet sein. Inhalte im Überblick: - Sprache allgemein und ihre Besonderheiten in digitalen Medien - Zielgruppenrelevante Textgestaltung - Bedeutung von Text im Online-Marketing - Text als Teil der Content-Strategie - Texten für unterschiedliche digitale Kanäle - Leseverhalten im Web - ChatGPT - Storytelling
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Einführung in Online-Marketing" Modul "Webgestaltung 1" Modul "Webgestaltung 2" Modul "Suchmaschinenmarketing" Modul "Social Media Marketing" Modul "Web Usability & Nutzerinteraktion" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit In diesem Modul besteht zudem die Möglichkeit, die finale Note um bis zu einer halben Note zu verbessern - also z.B. von 2,4 auf 1,9 oder von 1,8 auf 1,3. Dazu gibt es an insgesamt vier Terminen der Lehrveranstaltung in den letzten 30 Minuten eine semesterbegleitende Aufgabe, die auf das jeweilige Tagesthema (Sprachzielgruppen, Personas, Content Strategie, Storytelling) Bezug nimmt. Die Aufgabenteile sind am Ende der jeweiligen Vorlesung abzugeben, wobei sich die Notenverbesserung aus der Gesamtbeurteilung der eingereichten Aufgaben ergibt. Voraussetzung für die Anrechnung der Verbesserung der Note ist das Bestehen der mit dem Modul verbundenen praktischen 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:	- Blume, H.: Texte mit WOW-Effekt schreiben: Schreib-Techniken für coolen Content. Texten für Print, Web und Social-Media. 2022. - Löffler, M. & Michl, I.: Think Content! Neue Content-Formate, neue Best Practices, neues Kapitel zur Content-Produktion. Rheinwerk, 2019. - Rosig, D.: Texten können: Das neue Handbuch für Marketer, Online-Texter und Redakteure. Rheinwerk, 2023.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Schreiben fürs Web

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

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

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können in Teams über die Ausgestaltung von Web-Texten bzw. Online Content und ihre Meinungen begründet vertreten.

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.

Mobile Applikationen für Online-Marketer

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	18
Modultitel:	Mobile Applikationen für Online-Marketer
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Marius Hofmeister
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
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:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Webgestaltung 1" Modul "Webgestaltung 2" Modul "Architektur des Internet" Modul "Web Usability & Nutzerinteraktion" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio (PF): - Entwicklung einer mobilen App als Gruppenarbeit (35%), - schriftliche Ausarbeitung (35%), - Vortrag (30%).
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:	- Love, Chris (2018): Progressive Web Application Development by Example. Develop fast, reliable and engaging user... experiences with progressive web applications. [S.l.]: Packt Publishing. - Weitere Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Mobile Applikationen für Online-Marketer

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Absolvent*innen 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.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können einzelne App-Realisierungstechniken und zugehörige Werkzeuge auf für einfachere Beispiele anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Customer Relationship Management (CRM)

Studiengang:	Internet und 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
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	-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
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Einführung in das Marketing" Modul "Einführung in E-Business" Modul "E-Business-Anwendungen" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten) In diesem Modul besteht die Möglichkeit, die finale Note durch die Bearbeitung einer Gruppenaufgabe um bis zu einer halben Note zu verbessern - also z.B. von 2,4 auf 1,9 oder von 1,8 auf 1,3. Ziel der Gruppenaufgabe ist eine Präsentation der Ergebnisse, wobei sowohl die Qualität der Inhalte sowie der Präsentationsleistung ausschlaggebend für die Höhe der Notenverbesserung ist. Die Beurteilung erfolgt individuell auf Basis eines klar zurechenbaren Teils der Ergebnispräsentation. Voraussetzung für die Anrechnung der Verbesserung der Note ist das Bestehen der mit dem Modul verbundenen Klausur.
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:	- Altenhofen, Jasmin. Das kundenorientierte CRM-Mindset. Wiesbaden: Springer Gabler, 2022. - Bruhn, Manfred. Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen, 2022. - Bruhn, Manfred [Herausgeber]. Handbuch Kundenbindungs-management: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. - Bruhn, Manfred. Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). München: Dtv, 2016. - Buttle, Francis A. / Maklan, Stan. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. New York: Routledge, 2019. - Helmke, Stefan / Uebel, Matthias / Dangelmaier, Wilhelm. Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2024. - Hippner, Hajo [Herausgeber]. Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. Wiesbaden: Gabler, 2011. - Kreutzer, Ralf T. Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter: Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen. Stuttgart: Kohlhammer, 2016. - Kumar, V. / Reinartz, Werner J. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. Berlin [u.a.]: Springer, 2018. - Levermann, Thomas. Customer Relationship Marketing: Grundwissen Kundenbeziehungsmanagement. BoD Books on Demand, Norderstedt, 2018. - Linoff, Gordon / Berry, Michael J. A. Data mining techniques for marketing, sales, and customer relationship management, Indianapolis: Wiley Pub., 2011. - Neckel, Peter / Knobloch, Bernd. Customer Relationship Analytics: Praktische Anwendung des Data Mining im CRM. Heidelberg: Dpunkt-Verl., 2015. - Rashedi, Jonas. Customer Insights. Kundenbedürfnisse und Konsumentenverhalten verstehen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2024. - Stadelmann, Martin / Pufahl, Mario / Laux, David D. CRM Goes Digital: Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020. - Swoboda, Bernhard / Schramm-Klein, Hanna. Käuferverhalten. Customer Insights – Customer Journey – Customer Relations. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2025. - Walter, Olga / Safari, an O'Reilly Media Company. CRM für Online-Shops: Make Big Data Small - Erfolgreiches Customer Relationship Management im E-Commerce. Mitp Verlag, 2016.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Customer Relationship Management (CRM)

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

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

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.

Data Mining & Big Data

Studiengang:	Internet und 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
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium

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 lassen sich bisher ungenutzte Wettbewerbspotentiale für Unternehmen erschließen. Die Vorlesung gibt eine praxisorientierte Einführung in das Gebiet Data Science bzw. Data Mining und vermittelt Grundlagen und Techniken der Datenanalyse und des Data Mining und Web Data Mining (inkl. der hierfür benötigten Grundlagen aus dem Bereich Statistik). 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. Die Vorlesung behandelt konkret folgende Aspekte aus dem Bereich Business Intelligence und Data Mining: - 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:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Business Intelligence - praktische Umsetzung einer BI-Architektur" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- 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. - 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. - 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. - 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. - Höpken, W., Müller, M., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2020): Flickr data for analysing tourists' spatial behaviour and movement patterns: A comparison of clustering techniques. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(1), pp. 69-82. https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2017-0059. - Larose, D. T., Larose, Ch. D. (2014): Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining. Wiley. - Liu, B. (2011): Web Data Mining Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data. Springer-Verlag, Berlin. - 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. RapidMiner: www.rapidminer.com
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Data Mining & Big Data

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen können alle gängigen Verfahren des Data Mining und des Web Data Mining nennen und beschreiben. Absolvent*innen 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. Sie verfügen über grundlegende statistische Kenntnisse als Voraussetzung für das Verstehen der behandelten Algorithmen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können die Data-Mining-Verfahren auf praktische Probleme der Datenauswertung mittels des Data-Minings-Werkzeugs RapidMiner anwenden und zugehörige Data-Mining-Prozesse konzipieren.

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Bilanzrecht & Reporting

Studiengang:	Internet und 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
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	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. 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 Das Modul 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.
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:	Modul "Einführung in Wirtschaftswissenschaften" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- Andres, K./Droll, B./Köhl, H.: Grundlagen des Rechnungswesesn (IKR), Wuppertal. - Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen, Düsseldorf. Berens, H./Engel, H.-P.: Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bacelor/Master, Herne. - Coenenberg, A.G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart. - Federmann, R., IAS/IFRS-Stud, Berlin. -Jung, H., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,Oldenburg. o.V.:Handelsgesetzbuch (HGB), München. -Pellens, B./Fülbier, R.U./Gassen, J.: Internationale Rechnungslegung,Stuttgart. -Schildbach, T., Der handelsrechtliche Jahresabschluss,Herne. -Schmolke, S./Deitermann, M., Industrielles Rechnungswesen, Darmstadt. -Zülch, H./Hendler, M., International Financial Reporting Standards (IFRS), English & German Edition of the official standards, Weinheim.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Bilanzrecht & Reporting

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

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.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

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

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 Absolvent*innen den Unternehmenserfolg.

Kosten- und Leistungsrechnung

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	22
Modultitel:	Kosten- und Leistungsrechnung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Christian Lazar
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	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. Inhalte im Überblick: - Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung - Kalkulation - Kostenartenrechnung - Kostenstellenrechnung - Kostenträgerrechnung - Entscheidungsunterstützung durch die Kosten- und Leistungsrechnung
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Für das Modul können sich die Absolvent*innen mit der genannten Literatur vorbereiten.
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:	- Brösel, G./ Freichel, C./ Mindermann, T.: German Accounting. A guide for Students and Professionals, 2022 - Berkau, C.: Basics of Accounting; 6. Auflage, 2021 - Coenenberg A./ Fischer T. / Günther T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. überarbeitete Auflage; Schäffer-Poeschel, 2016 - Friedl, G./ Hofmann, C./ Pedell, B.: Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung, 3. Auflage, Vahlen, München, 2017 - Haberstock L./ Haberstock P.H.: Kostenrechnung I, 15., durchgesehene Auflage, 2022 - Horsch, J.: Kostenrechnung; Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2020
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Kosten- und Leistungsrechnung

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen können grundlegende Begriffe der Kosten- und Leistungsrechnung im Kontext von betrieblichen Entscheidungen erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Für den wirtschaftlichen Erfolg unternehmerischer Entscheidungen ist die Analyse und das Management von Kosten und Erlösen von besonderer Bedeutung. Absolvent*innen werden durch dieses Modul einerseits in die Lage versetzt, grundlegende Verfahren der Kosten- und Leistungsrechnung auf reale Problemstellungen anzuwenden. Andererseits können sie das Einsatzspektrum und die Grenzen dieser Verfahren einschätzen. Besonderer Fokus liegt hierbei auf einer entscheidungsorientierten Herangehensweise. Absolvent*innen sind in der Lage Verfahren der Kalkulation, Kostenstellenrechnung, Kostenartenrechnung sowie der Erfolgsrechnung auf gegebene Problemstellungen anzuwenden.

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen können das Einsatzspektrum und die Grenzen der Verfahren der Kosten und Leistungsrechnung einschätzen.

Professional English PE B2

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	23
Modultitel:	Professional English PE B2
Modulverantwortliche/r:	Natalia De Pascale Speck
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Dieser kompetenzorientierte Professional English Kurs auf Hochschulniveau konzentriert sich auf die Entwicklung außergewöhnlicher Kommunikationsfertigkeiten, die für den Erfolg in der globalen Berufswelt erforderlich sind. Die Studierenden entwickeln und erwerben Strategien der effektiven Kommunikation, wobei der Schwerpunkt auf 'Informieren – Beeinflussen – Überzeugen' liegt. Durch interaktive Vorlesungseinheiten, die auch Gruppenarbeit beinhalten, entwickeln und vertiefen sie die erforderlichen Fertigkeiten, um wirkungsvolle Präsentationen zu halten, sich kritisch und kreativ mit geschäftlichen und technischen Themen auseinanderzusetzen und überzeugend zu kommunizieren. 2) Der Kurs verbessert das Hör- und Leseverständnis, wobei die für verschiedene Wirtschaftsbranchen relevante Fachterminologie berücksichtigt wird. Die Teilnehmenden erweitern Ihre Fähigkeiten, komplexe Geschäftsgespräche und technische Beiträge zu verstehen. 3) Zusätzlich zu den Sprachkenntnissen fördert der Kurs das interkulturelle Bewusstsein, so dass die Studierenden in der Lage sind, sich in einem Arbeitsleben mit unterschiedlicher kultureller Dynamik problemlos zurechtzufinden. Sie erhalten Einblicke in interkulturelle Nuancen und entwickeln die notwendigen Fähigkeiten, um erfolgreich mit Arbeitskolleginnen und -kollegen aus der ganzen Welt zusammenzuarbeiten. 4) Die Entwicklung von Schreibfertigkeiten für typische berufsrelevante Situationen ist ein weiterer Kernpunkt des Kurses. Die Studierenden lernen, überzeugende Reports und Proposals zu verfassen, um ihre Fähigkeiten zum kritischen Denken zu verbessern, die ihnen im Berufsleben helfen. Darüber hinaus behandelt der Kurs auch effektive Präsentationstechniken, die interkulturelle Aspekte einbeziehen, um bei unterschiedlichen Zielgruppen erfolgreich zu präsentieren. Es gibt keine Anwesenheitspflicht, aber eine regelmäßige Teilnahme am Unterricht ist dringend empfohlen. Eine aktive Beteiligung an Diskussionen und Unterrichtsaktivitäten, sei es in Einzel-oder Gruppenarbeit wird erwartet. Es wird auch erwartet, dass die Studierenden ihre Partner für bestimmte Aufgaben selbständig finden.
Veranstaltungen:	7487 EI4 Professional English
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 mind. auf dem Niveau B2 gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Das Portfolio besteht aus mehreren Leistungen in verschiedenen relevanten Fertigkeiten: •Proposal schreiben (25%) •Negotiation (25%) •Report schreiben (25%) •Präsentation (25%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ETCS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	NaN
Literatur:	Lehrmaterialien werden zur Verfügung gestellt.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Professional English PE B2

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen verfügen über dem Niveau B2 entsprechendes Wissen über Grammatik und allgemeinen wie fachgebundenen Wortschatz der englischen Sprache. Es werden neue „skills-based" und Berufsbezogenen Inhalten und Fertigkeiten in der Englischen Sprache vermittelt. Außerdem werden „global communication skills" entwickelt und vertieft.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Studierenden wenden in praktischen Übungen, Simulationen und Case Studies ihre neu erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten in authentischen beruflichen Szenarien an. Egal, ob das berufliche Weiterkommen oder eine internationale Karriere angestrebt werden, dieser Kurs befähigt die Teilnehmenden, sich in einem globalen beruflichen Umfeld auszuzeichnen.

Kommunikation und Kooperation

Gruppen- und Teamarbeit stehen im Vordergrund. Nach Abschluss des Kurses treten die Absolventinnen und Absolventen dem Niveau B2 entsprechend als selbstbewusste und kompetente Kommunikatorinnen und Kommunikatoren auf, die in der Lage sind, überzeugende Präsentationen zu halten, überzeugende Geschäftskommunikation zu verfassen, kritisches Denken anzuwenden und interkulturelle Dynamiken gewandt zu bewältigen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

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

Cross Media Management

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	24
Modultitel:	Cross Media Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Middelberg
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	- Grundlegende Begriffe - Marke & Markenführung - Situationsanalyse - (Toolgestützte)Budget- und Mediaplanung - Offline & Online (Kommunikations-)Instrumente - Werbewirkung & Botschaftsgestaltung - Planung und Durchführung crossmedialer Strategien / Kampagnen - Erfolgskontrolle
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Einführung in das Marketing" Modul "Einführung in das Online-Marketing" Modul "Social Media Marketing" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten); In diesem Modul besteht die Möglichkeit, die finale Note durch die Bearbeitung einer Gruppenaufgabe um bis zu einer halben Note zu verbessern - also z.B. von 2,4 auf 1,9 oder von 1,8 auf 1,3. Ziel der Gruppenaufgabe ist eine Präsentation der Ergebnisse, wobei sowohl die Qualität der Inhalte sowie der Präsentationsleistung ausschlaggebend für die Höhe der Notenverbesserung ist. Die Beurteilung erfolgt individuell auf Basis eines klar zurechenbaren Teils der Ergebnispräsentation. Voraussetzung für die Anrechnung der Verbesserung der Note ist das Bestehen der mit dem Modul verbundenen Klausur.
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:	- Bak, Peter Michael: Werbe- und Konsumentenpsychologie – Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2024. - Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen, 2018. - Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation – strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2014. - Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik. Medienmarketing Branding. Werbung. Corporate Identity. Berlin: Springer Vieweg, 2019. - Esch, Franz-Rudolf. Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen. 2017. - Homburg, Christian: Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler, 2020. - Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer, 2015. - Mahrdt, Niklas: Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden: Gabler, 2009. - Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred und Eisenbeiß, Maik: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2024. - Olbrich, Rainer: Marketing – eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler, 2022. - Schweiger, Günther / Schattenecker, Getraud: Werbung – Einführung in die Markt- und Markenkommunikation. München: UVK Verlag, 2021.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Cross Media Management

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen können die grundlegenden Begriffe, Instrumente und Konzepte im Umfeld des Cross Media Managements erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen sind in der Lage, die verschiedenen zur Verfügung stehenden (Kommunikations-)Instrumente für eine integrierte bzw. crossmediale Kommunikation in der Praxis zu nutzen. Ebenso sind sie in der Lage, die Mediaplanung sowie die Botschaftsgestaltung im Hinblick auf die Anforderung der crossmedialen Kommunikation bzw. eine crossmediale Kampagnen in der Praxis durchführen.

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 sind sich der Notwendigkeit einer umfassenden Berücksichtigung der verschiedenen digitalen und analogen (Kommunikations-)Instrumente für ein zielgerichtetes und praxisorientiertes Marketing bewusst.

Projektmanagement

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	25
Modultitel:	Projektmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Bernd Michelberger
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	• Projekt und Projekteigenschaften • Projektmanagement • Phasen des Project Lifecycles • Projektdefinition • Projektplanung • Projektdurchführung und -kontrolle • Projektabschluss • Herausforderungen und Einfluss der digitalen Transformation auf das Projektmanagement • Alternative Vorgehensmodelle • Trends im Projektmanagement
Veranstaltungen:	Projektmanagement
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten) In diesem Modul können Absolvent*innen durch die erfolgreiche Bearbeitung von Aufgaben in den Übungen die Note des Moduls verbessern. Die Verbesserung der Note errechnet sich anhand der prozentualen Bearbeitung der Aufgaben in den Übungen. Die minimale Verbesserung der Note beträgt 0,1 und wird erreicht, wenn mindestens 50 % aller Aufgaben bearbeitet wurden. Die maximale Verbesserung der Note beträgt 0,5 und wird erreicht, wenn 100 % aller Aufgaben bearbeitet wurden. Voraussetzung für die Anrechnung der Verbesserung der Note ist ein Bestehen der Klausur.
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. Heintel et al.: „Projektmanagement: Hierarchiekrise, Systemabwehr, Komplexitätsbewältigung“, 2015. • W. Jakoby: „Projektmanagement für Ingenieure“, 2021. • W. Jakoby: „Intensivtraining Projektmanagement“, 2021. • S. von Känel: „Projekte und Projektmanagement“, 2020. • G. Kraus et al.: „Projektmanagement mit System: Organisation, Methoden, Steuerung“, 2019. • J. Kuster et al.: „Handbuch Projektmanagement“, 2011.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Projektmanagement

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen verstehen die wesentlichen Grundlagen des Projektmanagements und können diese beschreiben. Sie kennen die wichtigsten Phasen des Project Lifecycles und können deren Zusammenhänge erläutern und einen Bezug zu anderen Themen der Wirtschaftsinformatik herstellen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen sind in der Lage, die Verfahren und Methoden des Projektmanagements auf konkrete Aufgabenstellungen anzuwenden. Sie sind in der Lage Best Practices einzusetzen und anzuwenden, die einen wesentlichen Einfluss auf erfolgreiche Projekte haben.

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können in verschiedene Aufgaben des Projektmanagements übernehmen. Absolvent*innen sind in der Lage, in Projekten mitzuarbeiten und diese zu leiten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen erkennen, dass Projekte unterschiedliche Projektmanagementansätze benötigen, um diese erfolgreich durchzuführen. Sie können die Unterschiede klassischer Projektmanagementansätze gegenüber alternativen Vorgehensmodellen diskutieren. Absolvent*innen erkennen die Herausforderungen und den Einfluss der digitalen Transformation auf das Projektmanagement.

Internet der Dinge

Studiengang:	Internet und 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
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	1. Einführung 2. IoT-Geräte 3. Geräteverbindung, Vernetzung und Kommunikation 4. Architekturen 5. IoT-Plattform-Services 6. Sicherheit, Ethik & Nachhaltigkeit 7. IoT-Anwendungen (Smarte Services & Produkte) 8. IoT-Geschäftsmodelle 9. Praktikum - Arduino - Smart Home - MQTT - IoT-Platformen (ioBroker, thingsboard)
Veranstaltungen:	Internet der Dinge
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Für die Teilnahme können sich Studierende mit der genannten Literatur vorbereiten.
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:	- Borgmeier, A. / Grohmann, A. / Gross, S.: Smart Services und Internet der Dinge, 2. Auflage, 2021, Carl Hanser. - Brandao, W. / Wolfram, G.: Digital Connection, 1. Auflage, 2018, Springer. - Buyya, R. / Dastjerdi, A.: IoT – Principles and Paradigms, 1. Auflage, 2016, Morgan Kaufmann. - Kaufmann, T. / Servatius, H.-G.: Das Internet der Dinge und Künstliche Intelligenz als Game Changer, 1. Auflage, 2020, Springer Vieweg. - Meinhardt, S. / Wortmann, F.: IoT – Best Practices, 1. Auflage, 2021, Springer Vieweg. - Osterwalder et al.: Business Model Generation, 1. Auflage, 2011, Campus. - Osterwalder et al.: Value Proposition Design, 1. Auflage, 2015, Campus. - Rahmani, A. et al.: Fog Computing in the Internet of Things, 1. Auflage, 2018, Springer. -Rayes, A. / Salam, S.: Internet of Things – From Hype to Reality, 1. Auflage, 2017, Springer. - Sprenger, F. / Engemann, C.: Internet der Dinge, 1. Auflage, 2015, transcript.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Internet der Dinge

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

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 (Smarte Services & Produkte)
- IoT-Geschäftsmodelle
- IoT als Enabler für Nachhaltigkeit

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können alle wesentlichen Thematiken und Technologien des IoT beschreiben und 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

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können Entscheidungen und Konzepte des IoT in entsprechenden Projekten im Team erarbeiten und vertreten. Absolvent*innen können ethische Fragen des IoT (z.B. durch KI getroffene Entscheidungen) beurteilen und entsprechend argumentieren.

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. Absolvent*innen können die Vor- und Nachteile des Fog-, Edge- und Cloud-Computings für zukünftige smarte Produkte und Services einschätzen.

E-Commerce-Werkstatt

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	27
Modultitel:	E-Commerce-Werkstatt
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	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. 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. Inhalte dieses Moduls: - 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:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Einführung in Online-Marketing" Modul "Einführung in Marketing" Modul "Web Usability & Nutzerinteraktion" Modul "Webgestaltung 1" Modul "Webgestaltung 2" Modul "Suchmaschinenmarketing" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- Degen, F.: Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente. SpringerGabler, 2019. - Heinemann, G. : Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. SpringerGabler, 2021. - Jenny,S. / Herzberger, T.: Growth Hacking: Der Praxisratgeber für Durchstarter im Online-Marketing, rheinwerk, 2019. - Steireif,A. / Bückte, M.: Handbuch Online-Shop: Strategien, Erfolgsrezepte und Lösungen für wirkungsvollen E-Commerce. Der Leitfaden für Ihren Durchbruch im Online-Handel. rheinwerk, 2019.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls E-Commerce-Werkstatt

Wissen und Verstehen:

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

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.

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können die Anwendung von Prinzipien und Methoden zur Gestaltung von Onlineshops und E-Commerce-Lösungen in komplexen, disziplinenübergreifenden und im Rahmen von Projektteams bearbeiteten 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.

Gesellschaftliche Auswirkungen der Digitalisierung

Studiengang:	Internet und 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
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Digitalisierung und digitale Wirtschaft überrennen Gesellschaft, Unternehmen und jeden Einzelnen von uns mit unvorstellbarer Dynamik und Wucht. 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, sozialer und ethischer Aspekte. Fragestellungen aus folgenden Bereichen werden bearbeitet: - Nachhaltigkeit und Konsum - Digitalisierungskompetenzen - Technologische Arbeitslosigkeit - Bedingungsloses Grundeinkommen - Digitalisierung und Demokratie - Digitalisierung und Berufsbilder - Ethik in der Digitalen Wirtschaft - Datenschutz und IT-Sicherheit - Auswirkungen künstlicher Intelligenz - Regulierung von Big Tech - Interkulturelle Aspekte der Digitalisierung - Sexualisierung im (Online-)Marketing
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Wöchentliche Vorlesungen beinhalten folgende Elemente: - Fachliche Impulse - Hinweise zum Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens - "Schreibwerkstatt": Praxistipps zum wissenschaftlichen Schreiben - Coachings und Feedback-Gespräche
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
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 und von Veranstaltung zu Veranstaltung neu in Form von Studien, wissenschaftlichen Fachartikeln und Papers, Videos und Interviews bereitgestellt.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Gesellschaftliche Auswirkungen der Digitalisierung

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

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

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. Ferner können Absolvent*innen über die Sensibilisierung bzgl. gesellschaftlicher Auswirkungen der Digitalisierung eine ganzeinheitlichere und dadurch professionellere Sichtweise auf fachliche Fragestellungen in Unternehmen und Projekten einnehmen.

Planspiel Digital Entrepreneurship

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	29
Modultitel:	Planspiel Digital Entrepreneurship
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Christian Lazar
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	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. In diesem Planspiel geht es um die Simulation einer Unternehmensgründung in der digitalen Wirtschaft und ggf. um die Entwicklung junger Unternehmen (Startups).
Veranstaltungen:	Planspiel Digital Entrepreneurship
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Übungen und Planspiel
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul "Einführung in Online-Marketing" Modul "Einführung in Marketing" Modul "Innovative Geschäftsmodelle und Internetökonomie" Modul "Kosten- und Leistungsrechnung" Modul "Bilanzrecht und Reporting" Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: Praktische Arbeit (50 %) und Planspiel (50 %)
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:	- J. Freiling, J. Harima: "Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Startups". Springer Gabler, 2019. - 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. - T. Hering, A. Vincenti, D. Gerbaulet: "Unternehmensgründung (Lehr- und Handbücher der Wirtschaftswissenschaft)". De Gruyter Oldenbourg, 2018. - T. Kollmann: "E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft". Springer Gabler, 2019. - R. Schinnerl: "Erfolgreich in die Selbstständigkeit: Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Unternehmensgründung". Springer Gabler, 2018.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Es herrscht eine Anwesenheitspflicht zu folgenden Terminen: - in der einführenden Vorlesung zum Planspiel, da hier essentielle Vorgaben für die Durchführung des Planspiels gegeben werden und die Teams eine erste Gruppenaufgabe erhalten. - Anwesenheitspflicht bei allen Spielrunden des Planspiels, inkl. des Elevator Pitch und der abschließenden Präsentation, da es sich hier um benotete Prüfungsleistungen handelt. Die Anwesenheitspflicht gilt über die gesamte Dauer der Veranstaltung und gilt nur als erfüllt, wenn die Anwesenheit von Vorlesungsbeginn bis Ende durchgängig gegeben ist. Ein Fehlen aus wichtigem Grund (z. B. Krankheit, familiäre Gründe, höhere Gewalt): bei einer Spielrunde kann einmalig durch die Erstellung eines Berichts über diese Runde ausgeglichen werden. Dieser Bericht enthält die gesamte Planungs- und Entscheidungsfindung der Gruppe und beträgt mindestens 4 Din A4 Seiten.

Kompetenzdimensionen des Moduls Planspiel Digital Entrepreneurship

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

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

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

Wahlfach

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	30
Modultitel:	Wahlfach
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	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. 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. 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. 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.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Gemäß SPO §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:	Literaturempfehlungen werden im Zusammenhang mit dem jeweiligen Wahlmodul bzw. der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Wahlfach

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen können ihr Wissen je nach Neigung vertiefen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Wahlfach

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	31
Modultitel:	Wahlfach
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	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. 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. 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. 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.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Gemäß SPO §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:	Literaturempfehlungen werden im Zusammenhang mit dem jeweiligen Wahlmodul bzw. der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Wahlfach

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen können ihr Wissen je nach Neigung vertiefen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	32
Modultitel:	Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Student*innen 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: - 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:	Vorbereitungsmöglichkeit: angegebene Literatur
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:	- Eilers, A.: Crashkurs Selbstorganisation in agilen Teams: Lösungen für eine wertschätzende Zusammenarbeit. Haufe, 2021. - Goetz, D. / Reinhardt, E.: Führung: Feedback auf Augenhöhe: Wie Sie Ihre Mitarbeiter erreichen und klare Ansagen mit Wertschätzung verbinden. SpringerGabler, 2016. - Rössel, H.: Führung neu gedacht – bringen Sie sich und Ihr Team zum Leuchten: Wie Sie als Führungskraft mit systemischen Ideen erfolgreich führen, Ihre Mitarbeiter richtig motivieren und Ziele erreichen. 2021. - Wiek,U. : Zusammenarbeit fördern: Kooperation im Team – ein praxisorientierter Überblick für Führungskräfte. SpringerGabler, 2014.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

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

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

Absolvent*innen können in Projektteams professionell kommunizieren.

Projektseminar Online-Marketing

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	33
Modultitel:	Projektseminar Online-Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Student*innen 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 Projetteam 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:	Modul "Wissenschaftliches Arbeiten"
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 des Moduls Projektseminar Online-Marketing

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

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

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen wenden die im Studium erworbenen Kenntnisse auf eine gegebene Problemstellung an und erschaffen eine vorher festgelegte Dokumentation ihrer Arbeit unter Anwendung der Standards des wissenschaftlichen Arbeitens.

Begleitseminar Bachelorarbeit

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	34
Modultitel:	Begleitseminar Bachelorarbeit
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Christian Lazar
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	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. Das Modul gilt zudem nur dann als erfolgreich abgeschlossen, wenn die/der Studierende im Laufe ihres/seines Studiums zusätzlich an mindestens 10 hochschulöffentlichen Vorträgen aus dem Studiengebiet als Zuhörer*in 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.
Veranstaltungen:	Begleitseminar Bachelorarbeit
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Vorträge und Dokumentation
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Für das Modul können sich die Absolvent*innen mit der genannten Literatur vorbereiten.
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:	- M. Kornmeier: "Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation". utb GmbH, 2018. - M. Oehlrich: "Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften". Springer Gabler, 2019.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Begleitseminar Bachelorarbeit

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können mit komplexen Problemstellungen umgehen und entsprechend handeln. Absolvent*innen sind in der Lage Informationen strukturiert und zielorientiert zu beschaffen.

Kommunikation und Kooperation

Der Umgang mit Informationen und die Entscheidungsfindung in Gruppen wird durch das Arbeiten in einem Team trainiert.
Absolvent*innen gleichen Eindrücke von besuchten hochschulöffentlichen Vorträgen mit ihren Erfahrungen ab und gewinnen daraus neue persönliche Erkenntnisse.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen verstehen vertieft, dass eine Abschlussarbeit eine wissenschaftliche Vorgehens- und Arbeitsweise benötigen, um diese erfolgreich durchzuführen.

Bachelorarbeit (inkl. Kolloquium)

Studiengang:	Internet und Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	35
Modultitel:	Bachelorarbeit (inkl. Kolloquium)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Markus Gahler
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
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 30minütigen hochschulöffentlichen Vortrag präsentiert werden, woran sich eine 15-minütige Diskussion- und Fragerunde anschließt.
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.
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 des Moduls Bachelorarbeit (inkl. Kolloquium)

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

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

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolvent*innen können ein spezifisches fachliches Problem lösen.

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können das bearbeitete fachliche Problem anderen Menschen vermitteln, z. B. im Rahmen von Zwischenbesprechungen, Feedback-Gesprächen oder auch im Rahmen der Abschlusspräsentation zur Bachelorarbeit.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Anwendung der Inhalte des gesamten Studiums auf eine gestellte Aufgabe und dadurch Professionalisierung der eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen.

Druckdatum: 21.02.2026