

Modulhandbuch Internet & Online-Marketing

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

In den Feldern

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

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

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



Bachelor-Ebene

Studiengangsziele

Der Studiengang greift Themen aus den folgenden Fachbereichen auf und kombiniert diese: Online-Marketing, Internettechnologien (für Electronic Commerce, Social Commerce, Mobile Commerce), Social Media, Webgestaltung (Websites, Onlineshops, mobile Apps), Suchmaschinenmarketing & -optimierung, Internet der Dinge, BWL. Im Mittelpunkt stehen dabei die Beziehungen bzw. geschäftlichen Transaktionen zwischen Konsumenten und Unternehmen (B2C = Business-to-Consumer). Ziel ist es, der Internetwirtschaft bzw. der digitalen Wirtschaft dringend benötigte Arbeitskräfte zur Verfügung zu stellen. Der Studiengang versteht sich dabei als Wirtschaftsinformatik-Studiengang, der sich aber vom existierenden klassischen Wirtschaftsinformatik-Studiengang "Wirtschaftsinformatik & E-Business" deutlich unterscheidet. Die technischen B2B-Anteile (z.B. ERP-Systeme, Supply Chain Management) wurden bewusst reduziert, die technischen B2C-Anteile (z.B. Web, Internet) hingegen bewusst ausgebaut.

Qualifizierungsziele:

1. Studierende sollen folgende KENNTNISSE erlangen: Probleme und Herausforderungen der Digitalwirtschaft kennen und verstehen, Technologien und Methoden der Digitalwirtschaft kennen und verstehen.
2. Studierende sollen folgende FERTIGKEITEN erlernen: Technologien bzgl. ihrer Einsatzmöglichkeiten einordnen, kritisch bewerten und nutzen, Methoden bzgl. ihrer Einsatzmöglichkeiten einordnen, kritisch bewerten und nutzen, Aufgabenstellungen der Digitalwirtschaft verstehen und selbständig lösen.
3. Studierende sollen folgende KOMPETENZEN erlangen: abhängig von Projektanforderungen Technologien und Methoden auswählen können, in komplexen Digital-/Internet-/Online-Projekten mitarbeiten können.

Vor allem die im Studiengang vermittelten BWL-Themen, aber auch einige Wirtschaftsinformatik-Themen werden natürlich auch in anderen HRW-Studiengängen (auch anderer Fakultäten) gelehrt. Es handelt sich allerdings stets um Grundlagenthemen, die studiengang- und fakultätsübergreifend adressiert werden. Die Themen "Internet" und "Online-Marketing" werden in der im Studiengang adressierten Tiefe in keinem anderen Studiengang behandelt.

Inhalt Module

Grundstudium

Einführung in das Marketing
Einführung in das Online-Marketing
Toolkompetenz für Online-Marketer
Geschäftsprozesse
E-Business & E-Commerce
Webgestaltung 1
Einführung in die Wirtschaftswissenschaften
Architektur des Internet
Erfolgreich studieren
Usability Engineering & Nutzerinteraktion
Webgestaltung 2
Digitale Wirtschaft
Präsentation und Rhetorik
Unternehmens- & IT-Recht
Business Intelligence 1
E-Business- Anwendungen
Schreiben fürs Web
Mobile Applikationen

Hauptstudium

Customer Relationship Management
Business Intelligence 2
Bilanzrecht & Reporting
Kosten- & Leistungsrechnung
Professional English
Suchmaschinenmarketing
Projektmanagement
Internet der Dinge
Startup Werkstatt
Nachhaltigkeit
Wahlmodul 1
Wahlmodul 2
Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung
Projektseminar OnlineMarketing
Projektseminar Social Media
Abschlussmodul
Business Intelligence - Praktische Umsetzung einer BI-Architektur

Modul: Einführung in das Marketing

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	01
Modultitel:	Einführung in das Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heidi Reichle
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings • Marketingplanung • Marketingforschung • Marketinginstrumente • Erstellung einer Marketingkonzeption • Marketingcontrolling • Aktuelle Entwicklung im Marketing
Veranstaltungen:	4008 Marketing / Einführung in das Marketing
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J., InteractiveMarketing im Web 2.0+, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, 2. Auflage, München 2008.</p> <p>Becker, J., Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 9. Auflage, München 2009.</p> <p>Kotler, P., Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München 2011.</p> <p>Kreutzer, R. T., Praxisorientiertes Marketing: Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden 2009.</p> <p>Meermann Scott, D., Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0, Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcastings und virales Marketing nutzen, um ihre Kunden zu erreichen, 2. Auflage, Heidelberg, u.a. 2010.</p> <p>Meffert, H., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden 2012.</p> <p>Olbrich, R., Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage, Berlin 2006.</p> <p>Pepels, W., Handbuch des Marketing, 6. Auflage, München 2011.</p> <p>Weinberg, T., Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2. Auflage, Köln 2011.</p> <p>Weis, H.C., Marketing, 15. Auflage, Ludwigshafen 2009.</p> <p>Wolf, V., E-Marketing, München 2007.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

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

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

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

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Einführung in das Online-Marketing

Studiengang:	Internet & 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
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Online-Marketing - Grundlagen der Customer Journey - Konversionsoptimierung - Suchmaschinenmarketing - Suchmaschinenwerbung - Suchmaschinenoptimierung - Display Advertising - Social Media Marketing - Web-Analyse - Newsletter-Marketing - Affiliate-Marketing - Neuromarketing
Veranstaltungen:	6914 Einführung in Online-Marketing
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Keßler, Rabsch, Mandic: „Erfolgreiche Websites“; Rheinwerk-Computing, 2015. - Löffler: „Think Content!“; Rheinwerk-Computing, 2015. - Lammenett: „Praxiswissen Online-Marketing“; Springer-Gabler, 2015.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Online-Marketing umfasst alle Maßnahmen und Aktivitäten, die darauf abzielen, online die Aufmerksamkeit von Menschen auf ein Unternehmen, eine Marke, Produkte oder Leistungen zu lenken und den Verkauf von Produkten und Leistungen zu unterstützen. Absolventinnen und Absolventen können wesentliche Grundlagen des Online-Marketings nennen und beschreiben. Absolventinnen und Absolventen können die wesentlichen Phasen und Zusammenhänge der Customer Journey erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Toolkompetenz für Online-Marketer

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

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen kennen und verstehen relevante Online Marketing Tools. Absolventinnen und Absolventen haben ihr bereits vorhandenes Wissen in folgenden Gebieten vertieft und können die entsprechenden Fachinhalte nicht nur wiedergeben, sondern auch erklären. Sie verstehen die Hintergründe, das Warum und Weshalb bei SEO, Social-Media und WebAnalytics.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können das Wissen aus folgenden Themenbereichen praktisch anwenden: Die Studierenden können relevante Online-Marketing-Tools verstehen und gezielt Werkzeuge des Fachs zur Erreichung der Ziele einsetzen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Geschäftsprozesse

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	04
Modultitel:	Geschäftsprozesse
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Prozessverständnis in Unternehmen - Grundlagen des Prozessmanagements - Phasen des Business Process Lifecycle - Prozessmodellierung mit EPK - Prozessmodellierung mit BPMN - Prozessmanagementkonzepte & -technologien
Veranstaltungen:	4006 Geschäftsprozesse/Prozessmodellierung
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Einführung in die Wirtschaftsinformatik und E-Business
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. 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:	<ol style="list-style-type: none"> 1) A. Gadatsch: "Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis: Eine Einführung für Studenten und Praktiker", 2012 2) T. Allweyer: "BPMN 2.0 - Business Process Model and Notation: Einführung in den Standard für die Geschäftsprozessmodellierung", 2009 3) J. Freund, B. Rücker, T. Henninger: "Praxishandbuch BPMN", 2014 4) F. R. Lehmann: "Integrierte Prozessmodellierung mit ARIS", 2007
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können wesentliche Grundlagen des Prozessmanagement nennen und beschreiben. Sie können wesentliche Phasen des Business Process Lifecycle wie auch die Zusammenhänge dieser Phasen erläutern.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Die zunehmende Globalisierung der Märkte führt zu einem massiven Kosten- und Wettbewerbsdruck für Unternehmen. In immer kürzeren Entwicklungszyklen müssen innovative Produkte und Dienstleistungen zur Marktreife gebracht sowie neue Formen der Kollaboration innerhalb von und zwischen Unternehmen realisiert werden. Infolge dieser steigenden Dynamik ist ein effektives Geschäftsprozessmanagement erfolgskritisches Instrument für Unternehmen. Absolventinnen und Absolventen können die Modellierung von Prozessen, aber auch deren Analyse, Ausführung und Laufzeitkontrolle durch moderne Prozessmanagementsysteme durchführen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: E-Business & E-Commerce

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	05
Modultitel:	E-Business & E-Commerce
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des E-Business - E-Procurement - E-Marketplace - E-Community - E-Company - E-Shops (~ Onlineshops) - Grundlagen des E-Commerce - Architektur von Onlineshops
Veranstaltungen:	4030 Einführung in E-Business 6915 Einführung in E-Commerce
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>R. Clement & D. Schreiber: Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, Springer Verlag, 2009.</p> <p>Laudon, K. C., Laudon, P. C., Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik – Eine Einführung. Pearson Verlag, 2009.</p> <p>Meier, A., Stormer, H.: eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette. Springer Verlag, 2008.</p> <p>Meier/Stormer 2012 eBusiness und eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette (Springer).</p> <p>R. Clement & D. Schreiber 2009 Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, (Springer Verlag).</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Electronic Business (E-Business) bezeichnet gemäß dem Gabler Wirtschaftslexikon die wirtschaftlichen Möglichkeiten im Zusammenhang mit den globalen digitalen Netzen. Im Fokus steht dabei die Nutzung von digitalen Informationstechnologien zur Unterstützung von Geschäftsprozessen bzw. geschäftlichen Transaktionen, insbesondere die Unterstützung der Vorbereitungs-, Verhandlungs- und Durchführungsphasen. Dazu werden Geschäftsprozesse bzw. geschäftliche Transaktionen zwischen den beteiligten ökonomischen Partnern über digitale Netzwerke transferiert bzw. abgewickelt. Im Mittelpunkt dieses Moduls stehen die fünf wesentlichen konzeptionellen Bestandteile des E-Business: 1. E-Procurement, 2. E-Marketplace, 3. E-Community, 4. E-Company und 5. E-Shops (auch als Onlineshops bezeichnet). Besonderer Schwerpunkt des Moduls ist das Thema E-Shop, die entsprechenden Aktivitäten rund um E-Shops werden auch als E-Commerce bezeichnet. Absolventinnen und Absolventen können die fünf konzeptionellen Bestandteile im E-Business nennen und beschreiben. Absolventinnen und Absolventen können fachliche und technologische Grundlagen im E-Commerce nennen und beschreiben.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Webgestaltung 1

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

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können Arten der Unterschiede zwischen Browsern nennen. Absolventinnen und Absolventen können die Prinzipien von HTML wie die Trennung von Inhalt und Darstellung erklären. Sie können den Aufbau einer HTML-Seite mit allen Bestandteilen erklären.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können Editoren anwenden. Sie können Browser einsetzen und können die grundlegenden Elemente von Entwicklungswerkzeugen im Browser anwenden. Absolventinnen und Absolventen können sich anhand von Nachschlagewerken über Spezifika von Browsern informieren.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Einführung in die Wirtschaftswissenschaften

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	07
Modultitel:	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Markus Josef Rager
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften • Grundzüge der Unternehmensführung • Unternehmensziele • Grundzüge der Produktions-, Kosten- und Preistheorie • Planung und Entscheidung • Information und Informationsmanagement • Organisation • Nachhaltigkeit im Unternehmen
Veranstaltungen:	1217 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften
Lehr- und Lernformen:	V+Ü
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur, 90 Minuten.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	150h
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Wöhe/Döring: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Auflage, 2013, Vahlen.</p> <p>Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, 8. Aufl., 2012, Schäffer-Poeschel.</p> <p>Schreyögg, G.: Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien, 5. Aufl., 2010, Gabler Verlag.</p> <p>Jones, G.R., Bouncken, R.B.: Organisation - Theorie, Design und Wandel, 5. Aufl., 2008, Addison-Wesley Verlag.</p> <p>Krcmar, H.: Einführung in das Informationsmanagement, 2011, Springer Verlag.</p> <p>Krcmar, H.: Informationsmanagement, 2010, Springer Verlag.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

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

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

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

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

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Architektur des Internet

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

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die wichtigsten Arten der Zeichenkodierung angeben. Sie können wichtige physikalische Netzwerkkomponenten benennen und ihre Aufgabe wiedergeben und sind in der Lage Grundbegriffe von Netzwerken wie Netzwerkprotokolle und Netzwerkdienste zu beschreiben. Absolventinnen und Absolventen können wichtige Verwendungen des Internet und die zentralen Eigenschaften dieser Verwendungen beschreiben: Cloud Computing; Plattformen und Anwendungen, bei denen die Anwender Inhalt erzeugen.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Erfolgreich studieren

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	09
Modultitel:	Erfolgreich studieren
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Grundlagen der Informationsbeschaffung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissensmanagement - Techniken der Informationsbeschaffung - Wissenschaftliches Arbeiten - Informationsressourcen <p>Grundlagen der Problemlösungs- und Kreativitätstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestalten, organisieren und durchführen von Workshops und Meetings - Kommunikation und Störungen in Workshops - Kreativ-intuitive Techniken - Systematisch-logische Techniken
Veranstaltungen:	<p>7154 Wissenschaftliches Arbeiten</p> <p>7155 Kreativitätstechniken</p>
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Wirtschaftsinformatik Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen kennen die verschiedenen Instrumente der Informationsbeschaffung und der Problemlösung. Absolventinnen und Absolventen verstehen die Anwendungsgebiete der Problemlösungs- und Kreativitätstechniken.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können verschiedene Instrumente der Problemlösung situationsgerecht einsetzen und sind in der Lage Informationen strukturiert und zielorientiert zu beschaffen. Absolventinnen und Absolventen können die in der Vorlesung behandelten Instrumente in unterschiedlichen Unternehmenssituationen anpassen und weiterentwickeln.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen 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

Modul: Usability Engineering & Nutzerinteraktion

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	10
Modultitel:	Usability Engineering & Nutzerinteraktion
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Usability & Softwareergonomie - Usability Engineering Prozess - Usability Engineering Modelle - Nutzerorientierung im Web - Interaktionskonzepte im Web - Gestaltung von Benutzerschnittstellen im Web - Gestaltung von Benutzeroberflächen von Webanwendungen - Navigationskonzepte auf Websites und Onlineshops - Farben und ihre Wirkung
Veranstaltungen:	7194 Usability Engineering & Nutzerinteraktion
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Andreas Butz; Antonio Krüger: Mensch-Maschine-Interaktion; De Gruyter, Oldenburg, 241 Seiten 1. Auflage, 2014</p> <p>Michael Richter; Markus Flückiger: Usability Engineering kompakt Benutzbare Produkte gezielt entwickeln, 179 Seiten; 3. Auflage, IT kompakt, 2013</p> <p>Steve Krug: Don't make me think - A Common Sense Approach to Web Usability; Englisch oder Deutsch, 200 Seiten</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Methoden des Usability Engineering stellen nicht die Anwendungsfunktionalität einer Software, sondern deren Benutzer und deren Interaktionen mit der Software in den Vordergrund (~ Mensch-Maschine-Interaktion). Die Gestaltung der Benutzeroberfläche von Websites, Onlineshops, Webanwendungen ist entscheidend für deren Akzeptanz und Qualität. Benutzerschnittstellen haben deshalb, mit stetig steigender Tendenz, einen hohen Stellenwert im Internet. Daneben dient eine nutzerfreundliche und aufgabenorientierte Bedienoberfläche mehr und mehr auch als Differenzierungs-instrument im Wettbewerb der Produkte. Durch den Rückgriff auf Methoden des Usability Engineering sollen Systeme mit hoher ergonomischer Güte und aufgabengerechter Funktionalität entstehen. Usability Engineering soll dabei nicht als Sammlung zusammenhangloser Einzelmethoden eingesetzt werden, sondern muss typischerweise in einem übergeordneten "Lifecycle" zur Anwendung kommen. Die Aktivitäten dieses Lifecycle beginnen dabei bereits weit vor dem eigentlichen User Interface Design und beziehen auch die Nutzungsphase nach Projektende mit ein. Inzwischen existieren zahlreiche Varianten solcher (mehr oder weniger vollständigen) Lifecycle-Modelle. Absolventinnen und Absolventen können wesentliche Prinzipien zur Gestaltung nutzergerechter Websites, Onlineshops und Webanwendungen erläutern.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können Ansätze des Usability Engineerings bei der Entwicklung von Websites, Onlineshops und Webanwendungen anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Webgestaltung 2

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	11
Modultitel:	Webgestaltung 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Marius Hofmeister
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul vertieft Themen aus der Veranstaltung Webgestaltung 1 und setzt sie in einen größeren Zusammenhang. Im Einzelnen werden behandelt: <ul style="list-style-type: none">- Einführung in die Programmierung anhand der Skriptsprache JavaScript- Vertiefung einzelner Themen bei HTML und CSS- Grundlagen des Responsive Design- Zustandsverwaltung mittels Cookies- Einführung in Content-Management-Systeme (CMS)- Einführung in Vorgehensmodelle zur Softwareentwicklung und Anforderungsmanagement
Veranstaltungen:	7191 Webgestaltung 2
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Grundkenntnisse zu HTML, CSS und JavaScript, wie im Modul Webgestaltung 1 vermittelt
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	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:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können Struktur und einer Unternehmenswebsite und die Funktion ihrer Bestandteile erklären und Aufgaben und Bestandteile eines Content Management System erläutern.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, fortgeschrittene Elemente von HTML, CSS und JavaScript zu verwenden und einfache responsive Webseiten zu erstellen. Sie können Cookies in ihrer Funktionsweise sowie deren Anwendungsbereiche erläutern und selbstständig einsetzen. Wireframing kann zur Konzipierung von Websites eingesetzt werden.

Absolventinnen und Absolventen können zudem erste einfache Aufgaben mit einem Content Management System (CMS) bearbeiten.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können einfache, serverseitig dynamisch erzeugte Webseiten erstellen. Sie sind in der Lage, Informationen zur Gestaltung von Websites aufzunehmen und in einfacher Weise angelehnt an Methoden des Requirements Engineering als Anforderungen zu dokumentieren.

Modul: Digitale Wirtschaft

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	12
Modultitel:	Digitale Wirtschaft
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heidi Reichle
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen Elektronischer Märkte und Plattformen- Suchen, Finden und (Ver-)Kaufen auf elektronischen Märkten- Tauschen, Teilen und soziale Interaktion in elektronischen Netzwerken- Wege in die Selbständigkeit- Entscheidungen bei Existenzgründungen- Erstellung eines Businessplans
Veranstaltungen:	7195 Innovative Geschäftsmodelle 7190 Internetökonomie
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

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

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage die Methoden zur Erstellung eines Businessplans anzuwenden und mit Medien zu präsentieren.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können in Gruppen kooperativ und verantwortlich einen Businessplan erstellen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

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

Modul: Präsentation und Rhetorik

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	13
Modultitel:	Präsentation und Rhetorik
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Jürgen Friedl
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Inhalte einer Präsentation • Aufbau einer Präsentation • Organisation & Generalprobe • Techniken zur Steigerung der Aufmerksamkeit • Argumentationstechnik und Dramaturgie • Visualisierung und Sprache • Körpersprache • Gestaltung einer Präsentation • Einsatz ausgewählter Medien • Evaluation und Nachbereitung
Veranstaltungen:	3220 Präsentation und Rhetorik
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Referat
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>Schilling, Gert: Angewandte Rhetorik und Präsentationstechnik, 2006, Gert Schilling Verlag.</p> <p>Breger, Wolfram/Grob, Heinz Lothar: Präsentieren und Visualisieren, 2003, Beck-Wirtschaftsberater.</p> <p>Thiele, Albert: Rhetorik. Sicher auftreten – überzeugend argumentieren, 1998, Gabler-Verlag.</p> <p>Molcho, Samy: Körpersprache des Erfolgs, 2005, Hugendubel-Verlag.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

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

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

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

Modul: Unternehmens- & IT-Recht

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	14
Modultitel:	Unternehmens- & IT-Recht
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heidi Reichle
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Bürgerliches Recht mit fundamentalen Rechtsbegriffen und der Haftung für Handlung anderer • Handelsrecht mit den Inhalten Kaufmannsbegriff, Handelsregister, Unternehmensübertragung, Firmenrecht, Stellvertretungsrecht und Handelsgeschäfte • Gesellschaftsrecht mit einer Charakterisierung von Einzelunternehmen und wesentlicher Personen- und Kapitalgesellschaften • Steuerrecht mit einer Einführung in die Grundlagen der Steuerarten und des Unternehmenssteuerrechts • IT-Recht mit Vertragsrecht der Informationstechnologien, Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs und dem Recht des Datenschutzes
Veranstaltungen:	7422 Unternehmens- und IT-Recht
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik PLUS
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	150h
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Brox, H., Handelsrecht mit Grundzügen des Wertpapierrechts, München. Canaris, C.-W., Handelsrecht, München. Ehmann, E., Lexikon für das IT-Recht, Heidelberg. Grunewald, B., Gesellschaftsrecht, Tübingen. Jacobs, O.H., Unternehmensbesteuerung und Rechtsform, München. Kindler, P., Grundkurs Handels- und Gesellschaftsrecht, München. Kußmaul, H., Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, München. Lüdicke, J./Sistermann, C., Unternehmensteuerrecht, München. Marx, F.J. u.a., Unternehmensbesteuerung, Herne. Schneeloch, D., Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, München. Wien, A., Bürgerliches Recht, Wiesbaden. Wörlen, R., Handelsrecht mit Gesellschaftsrecht, Köln.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die allgemeinen Grundaspekte des bürgerlichen Rechts, des Handels-, Gesellschafts-, Steuer- und des IT-Rechts wiedergeben.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die Fertigkeiten in der Lösung von komplexen Rechtsfällen anwenden. Sie können dadurch die Beherrschung von wesentlichen Rechtsbegriffen und den Grundsätzen dieser Rechtsgebiete darstellen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können in Gruppen die Zusammenhänge von Rechtsanwendungen in Übungsfällen kooperativ und verantwortlich erarbeiten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Business Intelligence 1

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	15
Modultitel:	Business Intelligence 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Wolfram Höpken
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	
Veranstaltungen:	5421 Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die Veranstaltung richtet sich an Studierende ab dem 4. Semester und setzt keine speziellen Vorkenntnisse voraus. Die Veranstaltung ist Teil des Wahlpflichtbereichs Business Intelligence (zusammen mit der Vorlesung Einführung in Business Intelligence und Data Mining), kann jedoch auch unabhängig davon als Wahlveranstaltung besucht werden.
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik Wirtschaftsinformatik PLUS
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit oder Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	<p>Keil, D., Höpken, W., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2017): Optimizing User Interface Design and Interaction Paths for a Destination Management Information System. In: Marcus, A., Wang, W. (eds.) DUXU 2017, Part III, LNCS 10290, Springer, pp. 473-487.</p> <p>Höpken, W., Keil, D., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2015): Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations. <i>Information Technology & Tourism</i>, 15(2), pp. 101-130.</p> <p>Meyer, V., Höpken, W., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2015): Integration of Data Mining Results into Multi-dimensional Data Models. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds.) <i>Information and Communication Technologies in Tourism</i>, Springer, Heidelberg, pp. 155-168.</p> <p>Fuchs, M., Höpken, W., Lexhagen, M. (2014): Big Data Analytics for Knowledge Generation in Tourism Destinations – A Case from Sweden. <i>Journal of Destination Management & Marketing</i>, 3 (4), pp. 198-209.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2014): The Knowledge Destination – Applying Methods of Business Intelligence to Tourism Applications. In: Wang, J. (ed.) <i>Encyclopedia of Business Analytics and Optimization</i>, IGI Global, Hershey, PA, pp. 2542-2556.</p> <p>Fuchs, M., Abadzhiev, A., Svensson, B, Höpken, W. & Lexhagen, M. (2013): Knowledge Destination framework for tourism sustainability – a Business Intelligence application from Sweden. <i>Tourism - An Interdisciplinary Journal</i>, 61(2), pp. 121-148.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M., Höll, G. Keil, D. & Lexhagen, M. (2013): Multi-dimensional data modelling for a tourism destination data warehouse. In: Cantoni, L. & Xiang, Ph. (eds.). <i>Information and Communication Technologies in Tourism 2013</i>, Springer, New York, pp. 157-169.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M., Keil, D., Lexhagen, M. (2011): The Knowledge Destination – A Customer Information-based Destination Management Information System. In: Law, R., Fuchs, M., Ricci, F. (eds.). <i>Information and Communication Technologies in Tourism</i>, Springer, New York, pp. 417-429.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

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

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

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

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: E-Business- Anwendungen

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	16
Modultitel:	E-Business- Anwendungen
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Konzeption von E-Business-Anwendungen <ul style="list-style-type: none"> o Klassisches Anforderungsmanagement o Agiles Anforderungsmanagement - Realisierung von E-Business-Anwendungen <ul style="list-style-type: none"> o Datenintegration o Anwendungsintegration o Prozessintegration - Elektronischer Datenaustausch mit XML - Einführung von E-Business-Anwendungen
Veranstaltungen:	4041 Realisierung von E-Business-Anwendungen
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Wirtschaftsinformatik PLUS Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Vonhoegen: "Einstieg in XML: Grundlagen, Praxis, Referenz". Rheinwerk Computing.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Im Fokus des Electronic Business (E-Business) steht die Nutzung von digitalen Informationstechnologien zur Unterstützung von Geschäftsprozessen bzw. geschäftlichen Transaktionen. Im Mittelpunkt dieses Moduls steht die Konzeption, Realisierung und Einführung von typischen E-Business-Anwendungen in Unternehmen. Beispiele von EBusiness-Anwendungen sind ERP-, CRM, SCM- oder PLMAAnwendungen. Eine besondere Herausforderung ist die Sicherstellung der Interoperabilität der E-Business-Anwendungen in heterogenen, unternehmensübergreifenden Systemlandschaften durch den elektronischen Datenaustausch.

Absolventinnen und Absolventen können fachliche und technologische Rahmenbedingungen bei der Einführung von EBusiness-Anwendungen in Unternehmen skizzieren.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können Anforderungen an E-Business-Anwendungen in Unternehmen verstehen und darauf aufbauend passende Fachkonzepte und Technologien vergleichen, bewerten und auswählen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Schreiben fürs Web

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	17
Modultitel:	Schreiben fürs Web
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none">- Bedeutung von Text im Web- Prinzipien guter Texte- Wie wird Text im Web gelesen?- Planung und Erstellung von Text- Zielgruppenrelevante Textgestaltung- Text als Teil der Content-Strategie
Veranstaltungen:	7433 Schreiben fürs Web
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Texten auf Websites und in Onlineshops kommt eine ganz besondere Rolle zu, denn es ist der Text über den Botschaften vermittelt werden. Texte müssen heute nicht nur gut, sondern exzellent sein. Exzellente Texte enthalten eine Überschrift, die Lust aufs Lesen macht, eine Botschaft, die jeder Leser schnell und einfach versteht, eine Gliederung, die sich Lesern sofort erschließt, Informationen, die für Leser mehrwertig sind und einen Schreibstil, der beim Lesen Freude bereitet. In diesem Zusammenhang muss aber auch die Frage beantwortet werden, wie man die Besucher eines Webauftritts dazu bringt Texte auch zu lesen. Die Antwort: Text muss sich an Zielgruppen orientieren. Absolventinnen und Absolventen können Merkmale guter Inhalte bzw. Texte im Web nennen und beschreiben.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können selbst gute Inhalte und Texte für Websites und Onlineshops erstellen.

Modul: Mobile Applikationen

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	18
Modultitel:	Mobile Applikationen
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Christoph Andriessens
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul vermittelt Kenntnisse zu den Spezifika mobiler Geräte und deren Programmierung. Weitere Inhalte sind - die Einsatzbereiche mobiler Applikationen, - Responsive Design, - die Verwendung von Webtechniken zur Erstellung mobiler Webseiten und mobiler Applikationen, - die Erstellung von mobilen Applikationen mithilfe von Baukästen und Bibliotheken sowie - der Einsatz von Cloud-Plattformen zur Erstellung mobiler Applikationen.
Veranstaltungen:	7432 Mobile Applikationen für Online-Marketer
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können Einsatzbereiche mobiler Applikationen und Anwendungsbeispiele im Unternehmen wiedergeben. Absolventinnen und Absolventen können die Besonderheiten verschiedener mobiler Geräte, ihre Bestandteile sowie Grundzüge zu ihrer Programmierung und entsprechender User Experience erläutern. können die Nutzung von CloudPlattformen zur Erstellung mobiler Applikationen erklären.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können Webseiten nach den Prinzipien des Responsive Design erstellen. Sie können hybride mobile Applikationen mit Webtechniken erstellen und entsprechende Bibliotheken und Werkzeuge anwenden. Absolventinnen und Absolventen können mobile Applikationen mit Baukästen erstellen und entsprechende Werkzeuge anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Customer Relationship Management

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	19
Modultitel:	Customer Relationship Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dipl.-Inf. Eva-Maria Oßwald
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> oEinführung sowie grundlegende Konzepte im CRM oZiele & Strategien im CRM oOperative Instrumente im CRM & Überblick über aktuelle CRM Software-Tools oAnalysen im CRM oPraktische Implementierung oAktuelle Trends und Weiterentwicklungen im CRM
Veranstaltungen:	4032 Customer Relationship Management / Moderne Anwendungssysteme
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. 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:	<ul style="list-style-type: none"> oBruhn, Manfred. Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. 5. Aufl. München: Vahlen, 2016. oButtle, Francis A. / Maklan, Stan. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4. Aufl. New York: Routledge, 2019 oHelmke, Stefan / Uebel, Matthias / Dangelmaier, Wilhelm. Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017. oHippner, Hajo [Herausgeber]. Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2011. oKreutzer, Ralf T. Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter: Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen. 1. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, 2016. oNeckel, Peter / Knobloch, Bernd. Customer Relationship Analytics: Praktische Anwendung des Data Mining im CRM. 2. Aufl. Heidelberg: Dpunkt-Verlag, 2015. oStadelmann, Martin / Pufahl, Mario / Laux, David D. CRM Goes Digital: Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die wesentlichen Begriffe und Aufgabenstellungen des Customer Relationship Management wiedergeben. Absolventinnen und Absolventen können Zusammenhänge innerhalb des CRM und zu anderen Themen der Betriebswirtschaft darstellen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen nehmen engagiert an Gruppendiskussionen teil.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können kundenbezogene Strukturen und Aktionen aus Praxisbeispielen bestimmen und bewerten.

Modul: Business Intelligence 2

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	20
Modultitel:	Business Intelligence 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Wolfram Höpken
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul gibt eine praxisorientierte Einführung in das Gebiet Data Mining und Big Data und vermittelt Grundlagen und Techniken der Datenanalyse. 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 angewendet. Im Einzelnen werden in dem Modul folgende Themen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Data Mining <ul style="list-style-type: none"> o Grundlegende Techniken der Datenvorverarbeitung o Explorative Datenanalyse und OLAP o Assoziationsregeln o Supervised Learning (Klassifikation) o Unsupervised Learning (Cluster-Bildung) - Web Data Mining <ul style="list-style-type: none"> o Web-Suche & Linkanalyse o Extraktion strukturierter Daten: Web Crawling & Wrapper-Generierung o Social Media Analysen und Sentiment Analysis o Web Usage Mining o Recommendersysteme und Targeting
Veranstaltungen:	Data Mining & Big Data
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

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

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

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Bilanzrecht & Reporting

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	21
Modultitel:	Bilanzrecht & Reporting
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heidi Reichle
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Jedes Unternehmen hat gesetzliche Rechnungslegungspflichten nach Handels- und Steuerrecht zu erfüllen. Bei einer engen Verknüpfung von Handelsrecht und steuerlicher Gewinnermittlung gilt es den Informationsbedürfnissen der Eigenkapital- und der Fremdkapitalgeber gerecht zu werden. Maßgeblich ist ein aussagefähiges Reporting, das den Publizitätspflichten entspricht. Dabei bestehen umfangreiche bilanzpolitische Spielräume, rechtsformspezifische Besonderheiten und nationale bzw. internationale Rechnungslegungsvorschriften. Inhalte des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Grundlagen des Bilanzrechts -Jahresabschluss nach Handels- und Steuerrecht -Vergleich zwischen HGB- Rechnungslegung und internationaler Rechnungslegung nach IAS/IFRS -Grundlagen der Bilanzpolitik und der Jahresabschlussanalyse
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

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

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmöglichkeiten nach Handels- und Steuerrecht können von den Studierenden verglichen und berechnet werden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

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

Modul: Kosten- & Leistungsrechnung

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

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

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

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

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

Modul: Professional English

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	23
Modultitel:	Professional English
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Soz. Wiss. Fabienne Ronssin
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Inhalte:</p> <p>1) Da das Arbeitsleben zum größten Teil aus Kommunikation besteht - mit den Hauptzielen 'Informieren-Einfluss nehmen-Überzeugen' - ist Kommunikation auch der Schwerpunkt des Seminars. Während des Kurses entwickeln und vertiefen die Studierenden die Fähigkeiten, erfolgreich zu präsentieren, sich kritisch und kreativ mit wirtschaftlichen und technischen Themen auseinander zu setzen und zu kommunizieren.</p> <p>2) Das Hör- und Leseverständnis mit besonderem Augenmerk auf Fachterminologie aus den Bereichen des Arbeitslebens wird trainiert.</p> <p>3) Die Ausbildung eines interkulturellen Bewusstseins begleitet den Lernprozess.</p> <p>4) Der Aufbau von Schreibfertigkeiten für typische berufsrelevante Situationen ist ebenfalls Bestandteil des Moduls.</p>
Veranstaltungen:	<p>7486 104 Professional English / Niveau B2</p> <p>zweimal 2 SWS = 4 SWS</p>
Lehr- und Lernformen:	Seminar + Übung: Im Kurs kommt eine interaktive Lehrmethode zur Anwendung mit den Schwerpunkten 'Sprechen' und 'selbständige Lernaktivitäten'. Eine aktive Beteiligung an Diskussionen und abwechslungsreichen Unterrichtsaktivitäten, sei es in Einzel- oder Gruppenarbeit, vonseiten der Studierenden ist erwünscht.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Solide Vorkenntnisse mindestens auf dem Niveau B1-B2 gemäß dem gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>Das Portfolio besteht aus mehreren Leistungen in verschiedenen relevanten Fertigkeiten:</p> <p>1) Verhandlung führen: 17.05./20.05.21*</p> <p>2) Email schreiben: 31.05.21</p> <p>3) Präsentation/ Pitching / Interkulturelle Kompetenz: 24.06./28.06.21*</p> <p>4) Abgabe des Portfolios: 2.07.21</p> <p>*Je nach Kurstagen</p>
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	150h
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Lehrmaterialien werden zur Verfügung gestellt.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Nur an den Tagen, an denen eine Leistung zu erbringen ist.

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

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

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

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

Modul: Suchmaschinenmarketing

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	24
Modultitel:	Suchmaschinenmarketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Suchmaschinenmarketing (englisch: search engine marketing; SEM) unterteilt sich in zwei Stoßrichtungen: Die Suchmaschinenoptimierung (englisch: search engine optimization; SEO) und die Suchmaschinenwerbung (englisch: search engine advertising; SEA). Im Mittelpunkt des SEO steht die Optimierung der Sichtbarkeit einer Website in den organischen, unbezahlten Suchergebnissen von Suchmaschinen. Im Fokus des SEA steht die Idee, sich in die Ergebnisse von Suchmaschinen einzukaufen. Dazu bieten Suchmaschinen entsprechende Tools, wie z. B. Google AdWords oder BING Ads. Inhalte dieses Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriffliche Grundlagen - Suchmaschinen: Architektur und Funktionsweise - OnPage-Suchmaschinenoptimierung - OffPage-Suchmaschinenoptimierung - Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords
Veranstaltungen:	7531 Suchmaschinenmarketing
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Einführung in Online-Marketing Webgestaltung 1 Webgestaltung 2
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Erlhofer: Suchmaschinen-Optimierung - Das umfassende Handbuch Schneider: SEO Praxis-Buch 2020
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen nehmen aktiv an Gruppendiskussionen im Rahmen der Übungen zur Vorlesung teil.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Projektmanagement

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	25
Modultitel:	Projektmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dipl.-Inf. Eva-Maria Oßwald
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe, Definitionen und Klassifizierungen des Projektmanagements • Vorbereitung und Organisation eines Projektes • Aufwands- und Zeitschätzungen • Ablauf- und Terminplanung; Balkendiagramme und Netzplantechnik • Ressourcen- und Kostenplanung • Projektsteuerung und -kontrolle • Projektabschluss • Organisatorische Instrumente während der gesamten Projektlaufzeit • Standards und Vorgehensmodelle • Wie entsteht Erfolg im Projekt ?
Veranstaltungen:	4027 Projektmanagement
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Erfahrungen mit eigenen kleinen Projekten, am besten Mitarbeit bei Projekten im Praxissemester
Verwendbarkeit des Moduls:	Wirtschaftsinformatik PLUS Wirtschaftsinformatik Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>„Projektmanagement. Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten“, Burghardt, M., Publicis Corporate Publishing 2013 .</p> <p>„Der professionelle IT-Projektmanager“, Grupp, Bruno, mitp Verlag 2003.</p> <p>„Projektmanager-Praxis“, Hansel; Lomnitz, Springer Verlag 2013.</p> <p>„Projektmanagement“, Litke, Hans-D., Hanser Verlag 2007.</p> <p>„Projektmanagement – Best of“, Litke, Hans-D.; Kunow, Ilonka; Schulz-Wimmer, Heinz Haufe-Lexware 2015.</p> <p>„Projektmanagement mit Netzplantechnik“, Schwarze, Jochen, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe Nwb 2014.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

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

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen nehmen engagiert an Gruppendiskussionen teil.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

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

Modul: Internet der Dinge

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

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die Basiselemente und Basistechnologien des IoT aufzählen und beschreiben.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die in der Vorlesung behandelten Anwendungsgebiete und Geschäftsmodelle im IoT erklären und anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können auf Basis der in der Vorlesung behandelten Aufgaben und möglichen Entwicklungen des IoT vorhandene Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle des IoT weiterentwickeln.

Modul: Startup Werkstatt

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	27
Modultitel:	Startup Werkstatt
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul vermittelt Kompetenzen im Bereich der Anwendung und Kombination von Web-Technologien zur Unterstützung und bei der Umsetzung neuer innovativer digitaler Geschäftsmodelle. 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifikation neuer Technologien und potentieller Einsatzmöglichkeiten in der Praxis - Recherche des State-of-the-Art zu einem Problembereich - inhaltliche Erschließung einer ausgewählten Technologie bzw. eines Problembereichs - Umsetzung neuer Technologien in Innovationen bzw. Transfer neuer Technologien in die Praxis - Evaluierung einer Innovation in Bezug auf ihre Praxistauglichkeit und Nutzenstiftung
Veranstaltungen:	7783 Startup Werkstatt
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen setzen sich mit Werten eines Startups auseinander. Sie definieren gemeinsam Werte für das eigene Startup.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen erwerben Fertigkeiten in allen Phasen des Innovations- bzw. Wissenskreislaufs an der Nahtstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, dazu gehört insbesondere die Analyse, Evaluation und Auswahl von Technologien zur Umsetzung eines innovativen digitalen Geschäftsmodells.

Modul: Nachhaltigkeit

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	28
Modultitel:	Nachhaltigkeit
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Dieses Modul bietet einen systematischen und umfassenden Einstieg in das Thema Nachhaltigkeit in der E-Society bzw. Konsumgesellschaft. Die Studierenden machen sich mit relevanten Begriffen, Konzepten, Elementen und Themenfeldern von Nachhaltigkeit vertraut. Basierend auf einer einführenden geschichtlichen Herleitung des Nachhaltigkeitsbegriffes werden im Rahmen von Seminararbeiten konkrete Schwerpunkte und Anwendungsbereiche adressiert. Durch die integrierte Betrachtung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte wird damit der Vielschichtigkeit und Komplexität der Nachhaltigkeit in der E-Society bzw. Konsumgesellschaft Rechnung getragen. Inhalte dieses Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der E-Society - Grundlagen der Nachhaltigkeit - Grundlagen der Konsumgesellschaft - Themenfelder der Nachhaltigkeit - Anwendungsfelder der Nachhaltigkeit - Nachhaltigkeit und Konsum - Green IT
Veranstaltungen:	2272 Seminar zur Nachhaltigkeit
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die Vielschichtigkeit, Komplexität und das große Einsatzspektrum von Nachhaltigkeit durch die integrative Betrachtung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte erklären.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen setzen sich mit Werten der Nachhaltigkeit auseinander.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Wahlmodul 1

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	29
Modultitel:	Wahlmodul 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Studierenden können für die beiden Wahlmodule Veranstaltungen aus einer Liste von Wahlfächern wählen, die zu Beginn von jedem Semester veröffentlicht wird. In dieser Liste wird die Art der Lehrveranstaltung und die Prüfungsleistung veröffentlicht. Als Wahlmodul kann auch eine Tutorentätigkeit sowie die aktive Mitarbeit in Hochschulgremien oder 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. Weitere Wahlmodule können auf Antrag und nach Genehmigung durch die Studiengangsleitung aus dem Lehrangebot anderer Studiengänge der Hochschule Ravensburg-Weingarten und aus dem Lehrangebot anderer inländischer oder ausländischer Hochschulen und Universitäten gewählt werden. Lehrveranstaltungen sind so zu wählen, dass mindestens die geforderte Anzahl an Credits erreicht wird. Als Wahlmodule können nur Module bzw. Lehrveranstaltungen gewählt werden, die inhaltlich von Pflichtmodulen und anderen belegten Modulen bzw. Lehrveranstaltungen deutlich verschieden sind.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	§50(3) Die Studierenden können für die beiden Wahlmodule Veranstaltungen aus einer Liste von Wahlfächern wählen, die zu Beginn von jedem Semester veröffentlicht wird. In dieser Liste wird die Art der Lehrveranstaltung und der Prüfungsleistung veröffentlicht.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen je nach Neigung vertiefen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Wahlmodul 2

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	30
Modultitel:	Wahlmodul 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Studierenden können für die beiden Wahlmodule Veranstaltungen aus einer Liste von Wahlfächern wählen, die zu Beginn von jedem Semester veröffentlicht wird. In dieser Liste wird die Art der Lehrveranstaltung und die Prüfungsleistung veröffentlicht. Als Wahlmodul kann auch eine Tutorentätigkeit sowie die aktive Mitarbeit in Hochschulgremien oder 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. Weitere Wahlmodule können auf Antrag und nach Genehmigung durch die Studiengangsleitung aus dem Lehrangebot anderer Studiengänge der Hochschule Ravensburg-Weingarten und aus dem Lehrangebot anderer inländischer oder ausländischer Hochschulen und Universitäten gewählt werden. Lehrveranstaltungen sind so zu wählen, dass mindestens die geforderte Anzahl an Credits erreicht wird. Als Wahlmodule können nur Module bzw. Lehrveranstaltungen gewählt werden, die inhaltlich von Pflichtmodulen und anderen belegten Modulen bzw. Lehrveranstaltungen deutlich verschieden sind.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	§50(3) Die Studierenden können für die beiden Wahlmodule Veranstaltungen aus einer Liste von Wahlfächern wählen, die zu Beginn von jedem Semester veröffentlicht wird. In dieser Liste wird die Art der Lehrveranstaltung und der Prüfungsleistung veröffentlicht.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen je nach Neigung vertiefen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	31
Modultitel:	Soziale Interaktion & Mitarbeiterführung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Neben der Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenz ist es für Studierende der Wirtschaftsinformatik auch wichtig, soziale Kompetenzen zu erlernen. Die Studierenden bekommen kurz vor ihrem Berufseinstieg einen praxisnahen Einblick in die speziellen Herausforderungen des Unternehmensalltags abseits fachlicher und methodischer Diskussionen. Adressiert werden insbesondere die Herausforderung der sozialen Interaktion und Kommunikation in Unternehmen sowie damit verbundene Probleme und Lösungsansätze.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation & Körpersprache - Kommunikation im Team - Interkulturelle Kommunikation - Gesprächsführung & Argumentation - Vortragen & Foliengestaltung - Konfliktmanagement - Grundlagen der Mitarbeiterführung
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die Probleme und Herausforderungen der interkulturellen Kommunikation erläutern.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die trainierten Basisfertigkeiten der Gesprächsführung in Einzel- und Gruppengesprächen anwenden. Sie können die erlernten Fähigkeiten zur Konfliktregulierung anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen haben eine Sensibilisierung für die Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie für die Probleme und Herausforderungen in der Kommunikation entwickelt.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Projektseminar OnlineMarketing

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	32
Modultitel:	Projektseminar OnlineMarketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Studierenden dokumentieren durch die selbstständige Bearbeitung eines Themas aus dem Bereich "Online-Marketing", dass sie in der Lage sind, praxisrelevante Problemstellungen zu erkennen und systematisch innerhalb eines begrenzten Zeitrahmens zu einem Lösungsansatz zu führen und gegebenenfalls auch umzusetzen. Mögliche Ergebnisse können damit, in Abhängigkeit von der Aufgabenstellung, Marketingkonzepte, Suchmaschinenoptimierungen, Analysen, Tool-Einführungen (auch spezieller Tools, z. B. für die Suchmaschinenoptimierung), Webanwendungen, mobile Apps, Websites oder Onlineshops sein. Das Projekt kann in Einzelarbeit aber auch in Gruppenarbeit mit einer Gruppengröße von maximal 5 Studierenden realisiert werden. Im Falle einer Gruppenarbeit ist das Projekt entsprechend umfangreicher angelegt und die Studierenden müssen ihre Verantwortlichkeiten, ihre Aufgaben und Arbeitspakete im Projektteam eindeutig festlegen und dokumentieren. Ein Gruppenprojekt kann interdisziplinär durch mehrere Professoren betreut werden. Um Projekte auch iterativ durchführen zu können gibt es Projektarbeiten, deren Schwerpunkt auf Recherche und Konzeption liegen, während in darauffolgenden Projekten die Schwerpunkte auf Realisierung und Test liegen können.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Projekt
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

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

Modul: Projektseminar Social Media

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	33
Modultitel:	Projektseminar Social Media
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Studierenden dokumentieren durch die selbstständige Bearbeitung eines Themas aus dem Bereich "Social Media", 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, Social-Media-Strategien, Social-Media-Kampagnen, Analysen oder Tool-Einführungen (z. B. für das Management von Social-Media-Kanälen) sein. Das Projekt kann in Einzelarbeit aber auch in Gruppenarbeit mit einer Gruppengröße von maximal 5 Studierenden realisiert werden. Im Falle einer Gruppenarbeit ist das Projekt entsprechend umfangreicher angelegt und die Studierenden müssen ihre Verantwortlichkeiten, ihre Aufgaben und Arbeitspakete im Projektteam eindeutig festlegen und dokumentieren. Ein Gruppenprojekt kann interdisziplinär durch mehrere Professoren betreut werden. Um Projekte auch iterativ durchführen zu können gibt es Projektarbeiten, deren Schwerpunkt auf Recherche und Konzeption liegen, während in darauffolgenden Projekten die Schwerpunkte auf Realisierung und Test liegen können.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Projekt
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

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

Modul: Abschlussmodul

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	34
Modultitel:	Abschlussmodul
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Bela Mutschler
Art des Moduls:	Pflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Arbeit ist spätestens 6 Monate nach dem Ausgabetag beim Aufgabensteller oder im Prüfungsamt der Hochschule Ravensburg-Weingarten abzugeben. Die mündliche Prüfung (Kolloquium) zur Bachelor-Arbeit geht zu 15 % in die Note der Bachelor-Arbeit ein. Dokumentation der Bachelorarbeit und Präsentation.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Seminar und Bachelorarbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die Bachelor-Arbeit darf nur begonnen werden, wenn alle Module der ersten vier Studiensemester sowie das Verpflichtende Praktische Studiensemester erfolgreich abgeschlossen sind.
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet & Online-Marketing
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Bachelorarbeit inkl. Abschluss-Kolloquium Bachelor-Arbeit ist spätestens sechs Monate nach dem Ausgabetag im Prüfungsamt der Hochschule Ravensburg-Weingarten abzugeben. Die Ergebnisse der Bachelor-Arbeit müssen in einem 45minütigen hochschulöffentlichen Vortrag präsentiert werden. Teil der Bachelor-Prüfung ist ein Online-Marketing-Seminar. Das Online-Marketing- Seminar gilt dann als erfolgreich abgeschlossen, wenn die/der Studierende im Laufe ihres/seines Studiums an mindestens 10 hochschulöffentlichen Vorträgen aus dem Studiengebiet als Zuhörer teilgenommen hat. Als hochschulöffentliche Vorträge gelten insbesondere Präsentationen zu Abschlussarbeiten, aber auch andere, von der Studiengangsleitung genehmigte Vorträge, z. B. Gastvorträge von Industrievertretern oder Berufungsvorträge. Die Teilnahme an einem Vortrag muss durch Unterschrift des jeweiligen Referenten oder die Unterschrift eines Professors bzw. einer Professorin des jeweiligen Studiengangs bestätigt werden.
ECTS-Leistungspunkte:	12
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Bachelor-Arbeit sind von der Aufgabenstellerin oder dem Aufgabensteller so zu begrenzen, dass der Arbeitsaufwand 12 Credits entspricht.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Anwendung der Inhalte des gesamten Studiums auf eine gestellte Aufgabe.

Modul: Business Intelligence - Praktische Umsetzung einer BI-Architektur

Studiengang:	Internet & Online-Marketing
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	37
Modultitel:	Business Intelligence - Praktische Umsetzung einer BI-Architektur
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Wolfram Höpken
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Die Vorlesung Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur gibt einen praxisorientierten Einblick in alle Komponenten einer BI-Architektur und behandelt im Einzelnen die Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data Warehousing und multi-dimensionale Datenmodellierung • ETL – Extraction, Transformation and Load • Reporting & OLAP <p>Einen großen Anteil der Vorlesung hat hierbei der praktische Einsatz obiger Techniken mit den Werkzeugen Rapid Analytics / Rapid Miner, Excel Powerpivot, QlikView auf der Basis umfangreicher Realdaten. Die Vorlesung schließt mit einer praktischen Arbeit zur Umsetzung ausgewählter Komponenten einer BI-Architektur auf Basis der kennengelernten Werkzeuge und Techniken (welche die Prüfungsleistung der Vorlesung darstellt).</p>
Veranstaltungen:	5421 Business Intelligence – Praktische Umsetzung einer BI-Architektur
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die Veranstaltung richtet sich an Studierende ab dem 4. Semester und setzt keine speziellen Vorkenntnisse voraus. Die Veranstaltung ist Teil des Wahlpflichtbereichs Business Intelligence (zusammen mit der Vorlesung Einführung in Business Intelligence und Data Mining), kann jedoch auch unabhängig davon als Wahlveranstaltung besucht werden.
Verwendbarkeit des Moduls:	Internet und Online-Marketing Wirtschaftsinformatik Wirtschaftsinformatik PLUS
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit oder Klausur (90 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	<p>Keil, D., Höpken, W., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2017): Optimizing User Interface Design and Interaction Paths for a Destination Management Information System. In: Marcus, A., Wang, W. (eds.) DUXU 2017, Part III, LNCS 10290, Springer, pp. 473-487.</p> <p>Höpken, W., Keil, D., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2015): Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations. <i>Information Technology & Tourism</i>, 15(2), pp. 101-130.</p> <p>Meyer, V., Höpken, W., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2015): Integration of Data Mining Results into Multi-dimensional Data Models. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds.) <i>Information and Communication Technologies in Tourism</i>, Springer, Heidelberg, pp. 155-168.</p> <p>Fuchs, M., Höpken, W., Lexhagen, M. (2014): Big Data Analytics for Knowledge Generation in Tourism Destinations – A Case from Sweden. <i>Journal of Destination Management & Marketing</i>, 3 (4), pp. 198-209.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2014): The Knowledge Destination – Applying Methods of Business Intelligence to Tourism Applications. In: Wang, J. (ed.) <i>Encyclopedia of Business Analytics and Optimization</i>, IGI Global, Hershey, PA, pp. 2542-2556.</p> <p>Fuchs, M., Abadzhiev, A., Svensson, B, Höpken, W. & Lexhagen, M. (2013): Knowledge Destination framework for tourism sustainability – a Business Intelligence application from Sweden. <i>Tourism - An Interdisciplinary Journal</i>, 61(2), pp. 121-148.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M., Höll, G. Keil, D. & Lexhagen, M. (2013): Multi-dimensional data modelling for a tourism destination data warehouse. In: Cantoni, L. & Xiang, Ph. (eds.). <i>Information and Communication Technologies in Tourism 2013</i>, Springer, New York, pp. 157-169.</p> <p>Höpken, W., Fuchs, M., Keil, D., Lexhagen, M. (2011): The Knowledge Destination – A Customer Information-based Destination Management Information System. In: Law, R., Fuchs, M., Ricci, F. (eds.). <i>Information and Communication Technologies in Tourism</i>, Springer, New York, pp. 417-429.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

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

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

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

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

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

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Gültig ab: SoSe21 (Stichtag 15.02.2021)

SPO: 03.12.2020

Druckdatum: 15.03.2021