



# WAF

Weiterbildungsakademie an der  
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt  
Nürtingen-Geislingen e.V.

MODULHANDBUCH



# MBA

# Digital Management & Marketing

ab SoSe 2019

# Inhaltsverzeichnis

## DIGITAL MANAGEMENT

Digital Business Model Generation

Digital Technology & Law

Intrapreneurship & Digital Leadership

Entrepreneurship & Innovation Management

Digital Operations Management

Digital Business Planning, Controlling & Valuation

## DIGITAL MARKETING

Digital Customer Experience Management

Digital Marketing Communication

Digital Market Analytics

Social Media & Advanced Digital Marketing

Digital Sales & E-Commerce

Digital Product & Project Management

## MASTERTHESIS

## DIGITAL MANAGEMENT

Modulbezeichnung		Digital Business Model Generation
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen können, Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten</li> <li>Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können</li> <li>Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle verstehen</li> <li>Überblick über verschiedene digitale Geschäftsmodelle erlangen</li> <li>Fähigkeit digitale Geschäftsmodelle bewerten</li> <li>Growth Hacking und Lean Start-Up Methoden kennen und anwenden können</li> <li>Geschäftsmodelle und -ideen kurz und prägnant präsentieren</li> </ul>
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siehe Lehrveranstaltungen</li> </ul>
	Lehr- / Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele</li> </ul>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme</li> </ul>
	Vorbereitung für das Modul	<ul style="list-style-type: none"> <li>vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen</li> </ul>
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voraussetzung für Entrepreneurship &amp; Innovation Management</li> </ul>
	.. zum HfWU Profil	<p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p>
Prüfungsleistungen		<ul style="list-style-type: none"> <li>Referat/ Präsentation 100%</li> </ul>
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Johannes Ellenberg</li> <li>Dr. Martin Handschuh</li> </ul>
	ECTS-Punkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 ECTS</li> </ul>
	Workload	<ul style="list-style-type: none"> <li>150 Stunden</li> </ul>
	Aufteilung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%</li> </ul>
Lehrveranstaltungen		Digital Business Model Generation

Lehrveranstaltung		Digital Business Model Generation			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> <li>• disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen zu können, Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten</li> <li>• Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können</li> <li>• Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle zu verstehen</li> <li>• Überblick über verschiedene digitale Geschäftsmodelle zu erlangen</li> <li>• Fähigkeit digitale Geschäftsmodelle zu bewerten u.a. anhand des Business Model Canvas</li> <li>• Lean Start Up Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden zu können</li> <li>• Geschäftsmodelle - und Ideen kurz und prägnant präsentieren</li> </ul>			
		<b>Wissen</b>	<b>Kenntnisse</b>	<b>Fertigkeiten</b>	<b>Kompetenzen</b>
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	X
	Sozial	X	X	X	
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Management disruptiver Ereignisse und Entwicklungen</li> <li>• Lean Start-Up Approach und Business Model Canvas zum Verstehen, Analysieren und Aufbauen digitaler Geschäftsmodelle</li> <li>• Business Model Canvas zur Evaluierung von digitalen Geschäftsmodellen</li> <li>• Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle</li> <li>• Case Study zu digitalen Geschäftsmodellen</li> </ul>			
Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation				
Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ellenberg, J. (2017): Der Startup Code – Was der Mittelstand von Startups lernen kann und muss, Esslingen.</li> <li>• Osterwalder, A./ Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation, Hoboken.</li> <li>• Ries, E. (2011): The Lean Startup – How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, London.</li> <li>• Stenver, P. (2017): Disruption and Digital Transformation: How to change fast, agile and repeatedly, Greve.</li> <li>• Weinberg, G./ Mares, J. (2015): Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth, New York.</li> </ul>				
Besonderes					
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Digital Technology & Law
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Folgende technologischen Themenbereiche im Überblick verstehen: digitale Vernetzung/ Machine Learning, Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases), IoT, AR/ VR, autonomes Fahren</li> <li>Rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können: Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- &amp; Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement</li> </ul>
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siehe Lehrveranstaltungen</li> </ul>
	Lehr- / Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele</li> </ul>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme</li> </ul>
	Vorbereitung für das Modul	<ul style="list-style-type: none"> <li>vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen</li> </ul>
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Technologische Querbezüge zu Digital Customer Experience Management</li> <li>Voraussetzung für Digital Market Analytics</li> </ul>
	.. zum HfWU Profil	<p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p>
Prüfungsleistungen		<ul style="list-style-type: none"> <li>Klausur 90min 100%</li> </ul>
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prof. Dr. Mathias Engel</li> <li>Prof. Dr. Katja Gabius</li> <li>RA Dr. Carsten Ulbricht, M.C.L.</li> <li>Alexander Sachs</li> </ul>
	ECTS-Punkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 ECTS</li> </ul>
	Workload	<ul style="list-style-type: none"> <li>150 Stunden</li> </ul>
	Aufteilung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%</li> </ul>
Lehrveranstaltungen		Digital Technology & Law

Lehrveranstaltung		Digital Technology & Law			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	<p><u>Digital Technology:</u> Die Studierenden sollen die Grundkenntnisse der Informationssysteme beherrschen. Darüberhinaus sollte die IT-Sicherheit sowie aktuelle Trendthemen der Digitalisierung verstanden und interpretiert werden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe der IT, Softwareentwicklung, Hardware und Kommunikation, IT- und Internetarchitektur</li> <li>• Wissensmanagement, IT-Strategien</li> <li>• IT-Sicherheit</li> <li>• Digitalisierung (Agile Methoden, Industrie 4.0, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz, Autonomes Fahren, Business Intelligence und Data Mining und AR/VR)</li> <li>• Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases)</li> </ul> <p><u>Digital Law:</u> Die Studierenden sollen rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum</li> <li>• Urheber-, Internet- &amp; Social-Media-Recht</li> <li>• Vertragsrecht &amp; Haftung bzgl. Anwendung mit künstlicher Intelligenz</li> <li>• Sicherheit/ Cybersecurity und Risikomanagement</li> </ul>			
		<b>Wissen</b>	<b>Kenntnisse</b>	<b>Fertigkeiten</b>	<b>Kompetenzen</b>
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	
		Sozial	X	X	
	Inhalte	<p><u>Digital Technology:</u> In diesem Modul werden zunächst die Grundkenntnisse der IT in der BWL reflektiert, um in der Folge die aktuell relevantesten IT-Managementinhalte im Diskurs zu erarbeiten.</p> <p>Auswahl aus dem Submodul Informationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe der IT, Softwareentwicklung, Hardware und Kommunikation, IT- und Internetarchitektur</li> <li>• Informationsmanagement im Wandel</li> <li>• IT-Sicherheit</li> <li>• E-Commerce</li> <li>• Wissensmanagement</li> <li>• agiles Projekt- und Produkmanagement mit der SCRUM-Methode</li> <li>• Digitalisierung (Industrie4.0, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz, Autonomes Fahren, Business Intelligence, Data Mining und AR/VR)</li> <li>• Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases)</li> </ul> <p><u>Digital Law:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rechtliche Implikationen neuer Technologien:</li> <li>• Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- &amp; Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement</li> </ul>			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			

	<b>Literatur / Lehrmaterial</b>	<p>Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:</p> <p><u>Digital Technology:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Backhaus et. al., Multivariate Analysemethoden, Springer</li> <li>• Erickson; Hacking; dpunkt-Verlag; ISBN 9783898645362</li> <li>• Jason's Machine Learning 101: <a href="https://bit.ly/2AODPGd">https://bit.ly/2AODPGd</a></li> <li>• Laudon, Laudon, Schoder; Wirtschaftsinformatik; Pearson-Studium-Verlag, ISBN 3827373484</li> <li>• Lehner, Hildebrand, Maier; Wirtschaftsinformatik; Hanser-Verlag, ISBN 3446180028</li> <li>• Rashid, Neuronale Netze selbst programmieren, O`Reilly, 2017</li> <li>• Runkler, Data Mining, Springer, 2015</li> <li>• Suthaharan, Machine Learning Models and Algorithms for Big Data Classification, Springer</li> <li>• Vonhoegen; Excel 2010; Vierfarben-Verlag, ISBN 9783842100077</li> <li>• Wartala, Praxiseinstig Deep Learning, O`Reilly, 2017</li> </ul> <p><u>Digital Law:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conrade / Grützmaker: Rechte der Daten und Datenbanken im Unternehmen, Köln, 2014</li> <li>• Bräutigam/Klindt: Industrie 4.0, das Internet der Dinge und das Recht, NJW 2015, 1137 ff</li> <li>• Dorner: Big Data und Dateneigentum...CR 2014, 617</li> <li>• Einsele, Dorothee: Münchner Kommentar zum BGB</li> <li>• Faust: Digitale Wirtschaft - Analoges Recht, Gutachten zum 71. Deutschen Juristentag 2016</li> <li>• Horner/Kaulartz: Haftung 4.0... CR 2017, 7-17</li> <li>• Kilian/Heussen: Computerrechts-Handbuch</li> <li>• Redeker: IT-Recht, Beck München</li> <li>• Spindler/Schuster: Recht der elektronischen Medien</li> </ul>
	<b>Besonderes</b>	
<b>Organisa- tion</b>	<b>ECTS- Punkte</b>	6 ECTS
	<b>Aufteilung</b>	150 Stunden
	<b>Workload</b>	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%

## DIGITAL MARKETING

Modulbezeichnung		Digital Customer Experience Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendungen künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb kennenlernen – insbes. bzgl. Analytik und Automatisierung</li> <li>• Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots analysieren und konzipieren können</li> <li>• Einflüsse von Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb erfassen und Konzepte dazu entwickeln können</li> <li>• Digitale Marketing- und Vertriebsorganisationen verstehen und konzipieren können</li> <li>• Mit neuen Rollen und Kompetenzanforderungen vertraut werden</li> <li>• Steuerungskonzepte für Vertrieb und Marketing kennen lernen</li> </ul>
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu Modul Digital Technology & Law
	.. zum HfWU Profil	<p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p>
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	Dr. Martin Handschuh Julia Lehmann
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Customer Experience Management



Lehrveranstaltung		Digital Customer Experience Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendungen künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb kennenlernen – insbes. bzgl. Analytik und Automatisierung</li> <li>• Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots verstehen und Konzepte in diesem Bereich entwickeln können</li> <li>• Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb verstehen und Konzepte in diesem Bereich erarbeiten können</li> <li>• Digitale Marketing- und Vertriebsorganisationen verstehen und konzipieren können</li> <li>• Mit neuen Rollen und Kompetenzerfordernissen vertraut werden</li> <li>• Steuerungskonzepte für Vertrieb und Marketing kennen lernen</li> </ul>			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
	Sozial	x	x		
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots</li> <li>• Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb</li> <li>• digitale Marketing- und Vertriebsorganisation</li> </ul>			
Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation				
Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detscher, S. et al. (2018): Fin Sales Tech: Künstliche Intelligenz im Marketing und im Vertrieb von Kapitalmarktprodukten, in Marketing Review St. Gallen, 4/2018, S. 36-43.</li> <li>• Hannig, U. (2017): Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung, Wiesbaden,</li> <li>• Gebhardt, C./ Handschuh, M. (2016): Wie die Digitalisierung den B2B-Vertrieb verändert, in: Sales Management Review, 1/2016, S. 44-55.</li> <li>• Gensch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Wiesbaden.</li> <li>• Handschuh, M. et al. (2018): Mit AAA-Vertrieb innovative Energielösungen verkaufen, in: Sales Excellence, 11/2018, S. 16-19.</li> <li>• Rapp, H./ Handschuh M./ Belz C. (2018): Reorganisation in Marketing und Verkauf, in: Marketing Review St. Gallen, 3/2018, S. 12-20.</li> <li>• Schmah, M./ Handschuh M. (2017): Was Roboter und Menschen in Zukunft leisten, in: Sales Management Review, 2/2017, S. 36-40.</li> </ul>				
Besonderes					
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Digital Marketing Communication
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Marketingstrategie, digitale Markenkonzpte, Online-Kanalmix entwickeln und umsetzen können</li> <li>Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) in seiner Funktions- und Wirkweise verstehen und einschätzen können</li> <li>Instrumente und Tools für Google-Werbung und Suchmaschinenoptimierung kennen und anwenden lernen</li> </ul>
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siehe Lehrveranstaltungen</li> </ul>
	Lehr- / Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele</li> </ul>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme</li> </ul>
	Vorbereitung für das Modul	<ul style="list-style-type: none"> <li>vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen</li> </ul>
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voraussetzung für Social Media &amp; Advanced Digital Marketing</li> </ul>
	.. zum HfWU Profil	<p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p>
Prüfungsleistungen		<ul style="list-style-type: none"> <li>Studienarbeit 100%</li> </ul>
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prof. Dr. Stefan Detscher</li> <li>Tobias Fox</li> </ul>
	ECTS-Punkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 ECTS</li> </ul>
	Workload	<ul style="list-style-type: none"> <li>150 Stunden</li> </ul>
	Aufteilung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%</li> </ul>
Lehrveranstaltungen		Digital Marketing Communication

Lehrveranstaltung		Digital Marketing Communication			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitale Marketingstrategie, digitale Markenkonzepte, Online-Kanalmix entwickeln und umsetzen zu können</li> <li>• Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) verstehen und einschätzen können</li> <li>• Verständnis von Suchbegriffen, Suchintentionen und Befähigung zur selbständigen Durchführung von Keyword-Analysen</li> <li>• Verständnis der Basis-Prozesse für die Umsetzung von SEO-Maßnahmen</li> <li>• Planung, Konzeption und Erstellung einer Google Ads-Kampagne für das Suchnetzwerk</li> </ul>			
		<b>Wissen</b>	<b>Kenntnisse</b>	<b>Fertigkeiten</b>	<b>Kompetenzen</b>
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	
		Sozial	X	X	
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitale Marketingstrategie, Digital Brand Management, Online-Kanalmix</li> <li>• Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO)</li> <li>• Funktionsweise von Suchmaschinen vom Crawler bis zum Index</li> <li>• Erfolgsfaktoren und Funktionsweise von Google Werbung als wichtiger Performance Marketing Kanal</li> <li>• Wichtige Website-Rankingfaktoren OnPage und OffPage</li> <li>• Vorstellung skalierbarer Content Kampagnen mit SEO-Fokus</li> <li>• Praktische Übungsanwendung: Konzeption und Erstellung einer Keyword Analyse mit Hilfe von professionellen Tools</li> <li>• Praktische Übungsanwendung: Erstellung einer Google Ad Kampagne mit Hilfe der Google Ad Oberfläche inkl. Keyword-Einbuchung, Kampagnenstruktur, Anzeigentexten und Kampagneneinstellungen</li> </ul>			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> <li>• LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden.</li> <li>• CHAFFEY, Chadwick/ ELLIS-CHADWICK, Fiona (2016): Digital Marketing – Strategy, Implementation &amp; Practice, 6th Edition, Harlow.</li> <li>• KREUTZER, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden.</li> <li>• LOVEDAY, L./ NIEHAUS, S. (2007): Web Design for ROI – Turning Browsers into Buyers and Prospects into Leads, Berkeley.</li> <li>• ORTLEPP, C. (2017): Google AdWords – Das SEA-Praxisbuch 2018, Nürnberg.</li> <li>• SCHNEIDER, T. (2016): SEO Praxisbuch 2017 – Top Rankings in Google &amp; Co. durch Suchmaschinenoptimierung, Nürnberg.</li> <li>• VON HEEREN, R. (2017): Das Web Analytics Praxisbuch 2018: Einstieg in die professionelle Web-Analyse mit Google Analytics, Nürnberg.</li> </ul>			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			