



WAF

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

MODULHANDBUCH



MBA

Digital Management & Marketing

Inhaltsverzeichnis

DIGITAL MANAGEMENT

1. Semester:

Digital Business Model Generation

Digital Technology & Law

2. Semester:

Intrapreneurship & Digital Leadership

Entrepreneurship & Innovation Management

3. Semester:

Digital Operations Management

Digital Business Planning, Controlling & Valuation

DIGITAL MARKETING

1. Semester:

Digital Customer Experience Management

Digital Marketing Communication

2. Semester:

Digital Market Analytics

Social Media & Advanced Digital Marketing

3. Semester:

Digital Sales & E-Commerce

Digital Product & Project Management

MASTERTHESIS

DIGITAL MANAGEMENT - 1. Semester

Modulbezeichnung		Digital Business Model Generation
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen können, Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten • Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle verstehen • Überblick über verschiedene digitale Geschäftsmodelle erlangen • Fähigkeit digitale Geschäftsmodelle bewerten • Lean Startup Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden können • Geschäftsmodelle und -ideen kurz und prägnant präsentieren • Digitalisierungsstrategie ausarbeiten und Möglichkeiten der Implementierung und Umsetzung kennenlernen.
	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	• Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. 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.
Prüfungsleistungen		• Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Johannes Ellenberg • Dr. Martin Handschuh • Dr. Michael Hepp
	ECTS-Punkte	• 6 ECTS
	Workload	• 150 Stunden
	Aufteilung	• Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Business Model Generation

Lehrveranstaltung		Digital Business Model Generation			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen zu können, Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten • Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle zu verstehen • Überblick über verschiedene digitale Geschäftsmodelle zu erlangen • digitale Geschäftsmodelle u.a. anhand des Business Model Canvas bewerten zu können • Geschäftsmodelle - und Ideen kurz und prägnant präsentieren • die interne und externe Problemstellung einer digitalen Transformation zu verstehen, eine Digitalisierungsstrategie auszuarbeiten und Möglichkeiten der Implementierung und Umsetzung zu kennen			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	X
		Sozial	X	X	X
	Inhalte	• Management disruptiver Ereignisse und Entwicklungen • Lean Start-Up Approach und Business Model Canvas zum Verstehen, Analysieren und Aufbauen digitaler Geschäftsmodelle • Business Model Canvas zur Evaluierung von digitalen Geschäftsmodellen • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle • Case Study zu digitalen Geschäftsmodellen • Business Model Transformation – Von der Evolution zur Revolution: Ausarbeitung einer Digitalisierungsstrategie			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Ellenberg, J. (2017): Der Startup Code – Was der Mittelstand von Startups lernen kann und muss, Esslingen. • Osterwalder, A./ Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation, Hoboken. • Ries, E. (2011): The Lean Startup – How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, London. • Stenver, P. (2017): Disruption and Digital Transformation: How to change fast, agile and repeatedly, Greve. • Wirtz, Bernd W. (2018): Business Model Management, 4. Aufl., Wiesbaden.			
	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	- Folgende technologischen Themenbereiche im Überblick verstehen: digitale Vernetzung/ Machine Learning, Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases), IoT, AR/ VR, autonomes Fahren - Scrum-Development-Ansatz/ "Serious LEGO Play Game" - Rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können: Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement
	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	- Technologische Querbezüge zu Digital Customer Experience Management - Voraussetzung für Digital Market Analytics
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. 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.
Prüfungsleistungen		Klausur 90 min 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	- Prof. Dr. Mathias Engel - Prof. Dr. Katja Gabius - RA Dr. Carsten Ulbricht, M.C.L. - Alexander Sachs
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Technology & Law

Lehrveranstaltung		Digital Technology & Law			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	<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: • Grundbegriffe der IT, Softwareentwicklung, Hardware und Kommunikation, IT- und Internetarchitektur • Wissensmanagement, IT-Strategien • IT-Sicherheit • Digitalisierung (Agile Methoden, Industrie 4.0, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz, Autonomes Fahren, Business Intelligence und Data Mining und AR/VR) <u>Digital Law:</u> Die Studierenden sollen rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können: • Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum • Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht • Vertragsrecht & Haftung bzgl. Anwendung mit künstlicher Intelligenz • Sicherheit/ Cybersecurity und Risikomanagement			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<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-Management-Inhalte im Diskurs zu erarbeiten. Auswahl aus dem Submodul Informationsmanagement: • Grundbegriffe der IT, Softwareentwicklung, Hardware und Kommunikation, IT- und Internetarchitektur • Informationsmanagement im Wandel • IT-Sicherheit • E-Commerce • Wissensmanagement • agiles Projekt- und Produktmanagement mit der SCRUM-Methode • Digitalisierung (Industrie 4.0, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz, Autonomes Fahren, Business Intelligence, Data Mining und AR/VR) <u>Digital Law:</u> • rechtliche Implikationen neuer Technologien: • Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			

	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <u>Digital Technology:</u> • Backhaus et. al., Multivariate Analysemethoden, Springer • Erickson; Hacking; dpunkt-Verlag; ISBN 9783898645362 • Jason's Machine Learning 101: https://bit.ly/2AODPGd • Laudon, Laudon, Schoder; Wirtschaftsinformatik; Pearson-Studium-Verlag, ISBN 3827373484 • Lehner, Hildebrand, Maier; Wirtschaftsinformatik; Hanser-Verlag, ISBN 3446180028 • Rashid, Neuronale Netze selbst programmieren, O'Reilly, 2017 • Runkler, Data Mining, Springer, 2015 • Suthaharan, Machine Learning Models and Algorithms for Big Data Classification, Springer • Vonhoegen; Excel 2010; Vierfarben-Verlag, ISBN 9783842100077 • Wartala, Praxiseinstieg Deep Learning, O'Reilly, 2017 <u>Digital Law:</u> • Conrade / Grützmaker: Rechte der Daten und Datenbanken im Unternehmen, Köln, 2014 • Bräutigam/Klindt: Industrie 4.0, das Internet der Dinge und das Recht, NJW 2015, 1137 ff • Dorner: Big Data und Dateneigentum...CR 2014, 617 • Einsele, Dorothee: Münchner Kommentar zum BGB • Faust: Digitale Wirtschaft - Analoges Recht, Gutachten zum 71. Deutschen Juristentag 2016 • Horner/Kaulartz: Haftung 4.0... CR 2017, 7-17 • Kilian/Heussen: Computerrechts-Handbuch • Redeker: IT-Recht, Beck München • Spindler/Schuster: Recht der elektronischen Medien
	Besonderes	
Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%

DIGITAL MANAGEMENT - 2. Semester

Modulbezeichnung		Intrapreneurship & Digital Leadership
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Verständnis entwickeln für Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerung und Führung nötig machen • Überblick erhalten über wesentliche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente • Fähigkeit erlangen, relevante agile Steuerungs- und Führungsinstrumente zu bewerten und anzuwenden • Partizipative Transformation und Change Management Ansätze kennen und anwenden können
	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	• Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. 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.
Prüfungsleistungen		• Klausur 90 Minuten 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Stefan Detscher • Dr. Martin Handschuh • Marco Pfeiffer
	ECTS-Punkte	• 6 ECTS
	Workload	• 150 Stunden
	Aufteilung	• Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Intrapreneurship & Digital Leadership

Lehrveranstaltung		Intrapreneurship & Digital Leadership			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Verständnis entwickeln für Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerung und Führung nötig machen • Überblick erhalten über wesentliche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente • Fähigkeit erlangen, relevante agile Steuerungs- und Führungsinstrumente zu bewerten und anzuwenden • Partizipative Transformation und Change Management Ansätze kennen und anwenden zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial	x	x	x
	Inhalte	• Rahmenbedingungen und Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente nötig machen • Agile Zielsteuerung in Unternehmen mit dem Objectives & Key Results-Ansatz (OKR) • Agile Führung durch Multipliers-Ansatz • Gewinnung und Entwicklung von Mitarbeitern in/ für agile Unternehmensumfelder mit dem Top-Grading-Ansatz • Kommunikation in agilen Unternehmensfeldern nach dem SUCCESS-Prinzip der Stickiness • Partizipative Transformation/ Change Management			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Doppler, K. (2014): Unternehmenswandel gegen Widerstände : Change Management mit den Menschen, Frankfurt. • HEATH, C./ HEATH, D. (2007): Made to Stick - Why Some Ideas Survive and Others Die, New York. • HOROWITZ, B. (2014): The Hard Thing About Hard Things: Building a Business When There Are No Easy Answers, New York. • LOBACHER, P. et al. (2017): Agiles Zielmanagement und modernes Leadership mit Objectives & Key Results (OKR), Victoria. • SMART, B. (2016): Topgrading - The Proven Hiring and Promoting Method That Turbocharges Company Performance, 3rd Edition, New York. • WISEMEN, L. (2010): Multipliers - How the Best Leaders Make Everyone Smarter, New York.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Entrepreneurship & Innovation Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • neue wertebasierte Geschäftsideen zu generieren und am Markt zu validieren • den Unterschied zwischen der Such- und Planphase im Lebenszyklus eines Unternehmens zu verstehen • Methoden der Skalierung von Innovationen/ Start-Ups kennen und implementieren zu können • Growth Hacking Techniken kennen und anwenden zu können
	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	• Technologische Querbezüge zu Digital Customer Experience Management • Voraussetzung für Digital Market Analytics
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. 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.
Prüfungsleistungen		• Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Johannes Ellenberg • Serge Reit • Dario Müller
	ECTS-Punkte	• 6 ECTS
	Workload	• 150 Stunden
	Aufteilung	• Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Entrepreneurship & Innovation Management

Lehrveranstaltung		Entrepreneurship & Innovation Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • neue wertebasierte Geschäftsideen zu generieren und am Markt zu validieren • den Unterschied zwischen der Such- und Planphase im Lebenszyklus eines Unternehmens zu verstehen • Methoden der Skalierung von Innovationen/ Start-Ups kennen und implementieren zu können • Growth Hacking Techniken kennen und anwenden zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x		
	Inhalte	• Wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung • Idea Generation & Validation • Such- vs. Planphase • Skalierung von Innovationen/ Start-Ups • Growth Hacking			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Ellenberg, J. (2017): Der Startup Code – Was der Mittelstand von Startups lernen kann und muss, Esslingen. • Ries, E. (2011): The Lean Startup – How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, London. • Weinberg, G./ Mares, J. (2015): Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth, New York. • Ellis, J./ Brown M. (2017) Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success, New York.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

DIGITAL MANAGEMENT - 3. Semester

Modulbezeichnung		Digital Operations Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	- IoT-/Industrie 4.0-Implementierungsstrategien entwickeln - Innovative Produktionstechnologien (z. B. 3D-Printing, H-M-Collaboration) bzgl. deren Anwendungsfelder einordnen können - Digital Supply Chain Management/ Logistics Konzepte u.a. basierend auf der RFID-Technologie verstehen und (weiter)entwickeln
	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	Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. 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.
Prüfungsleistungen		Klausur 90 min 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	- Prof. Dr. Christoph Zanker - Dr. Andreas Stockert / Marc Flammer - Tobias Weber
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Operations Management

Lehrveranstaltung		Digital Operations Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, - IoT-/Industrie 4.0-Implementierungsstrategien zu entwickeln - Innovative Produktionstechnologien (z. B. 3D-Printing, H-M-Collaboration) bzgl. deren Anwendungsfelder einordnen zu können - Digital Supply Chain Management/ Logistics Konzepte u.a. basierend auf der RFID-Technologie zu verstehen und (weiter) entwickeln zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	- IoT-/Industrie 4.0-Implementierungsstrategien - Innovative Produktionstechnologien (z. B. 3D-Printing, H-M-Collaboration) - Digital Supply Chain Management/ Logistics - RFID-Technologie-Anwendungsfälle			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: - DECKERT, R. (2019): Digitalisierung und Industrie 4.0 : Technologischer Wandel und individuelle Weiterentwicklung, 2019. - GILLE, D. (2010): Wirtschaftlichkeit von RFID-Systemen in der Logistik: Ex-Ante-Quantifizierung der ökonomischen Effekte allgegenwärtiger Informationsverarbeitung, Wiesbaden. - HUBER, W. (2018): Industrie 4.0 kompakt – Wie Technologien unsere Wirtschaft und unsere Unternehmen verändern : Transformation und Veränderung des gesamten Unternehmens, Wiesbaden. - LACHMAYER, R. et al. (2016): 3D-Druck beleuchtet : Additive Manufacturing auf dem Weg in die Anwendung. - OBERMAIER, R. (2019): Handbuch Industrie 4.0 und Digitale Transformation : Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen, Wiesbaden - SENDLER, U. (2018): The Internet of Things - Industrie 4.0 Unleashed, Wiesbaden.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
Workload	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium :			
		Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Digital Business Planning, Controlling & Valuation
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Wert- und Wachstumstreiber von digitalen Geschäftsmodellen analysieren zu können • treiberbasierte Business Planung für digitale Geschäftsmodelle durchführen zu können • Performance Management für digitale Geschäftsmodelle anhand von Unit Economics umsetzen zu können • digitale Geschäftsmodelle nach gängigen Bewertungsverfahren evaluieren zu können
	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	• Inhaltlich aufbauend auf dem Modul Digital Business Model Generation
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. 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.
Prüfungsleistungen		• Studienarbeit min 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Stefan Detscher • Oliver Würtenberger
	ECTS-Punkte	• 6 ECTS
	Workload	• 150 Stunden
	Aufteilung	• Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Business Planning, Controlling & Valuation

Lehrveranstaltung		Digital Business Planning, Controlling & Valuation			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, - Wert- und Wachstumstreiber von digitalen Geschäftsmodellen analysieren zu können - treiberbasierte Business Planung für digitale Geschäftsmodelle durchführen zu können - Performance Management für digitale Geschäftsmodelle anhand von Unit Economics umsetzen zu können - digitale Geschäftsmodelle nach gängigen Bewertungsverfahren evaluieren zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	
		Sozial	X	X	
	Inhalte	- Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle - Treiberbasierte Business Planung für digitale Geschäftsmodelle und ihre kommunikative Umsetzung - Performance Management für digitale Geschäftsmodelle anhand von Unit Economics - Venture Valuation mit Comparable Transaction-, Comparable Company-basiertem Multiple-Ansatz sowie auf digitale Geschäftsmodelle angepasste DCF-Bewertung			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: - ALEMANY, L./ ANDREOLI, J. (2018): Entrepreneurial Finance - The Art and Science of Growing Ventures, Cambridge. - BAUMÖL, U./ BOCKSCHECKER, A. (2018): Steuerung im Zeitalter der Digitalisierung mit dem Digital Business Management-Modell, in: Controlling, Jahrgang 30, Heft 5, S. 4 – 11. - KAPPES, M./ SCHENTLER, P. (2017): Planung und Steuerung auf Basis von Treibermodellen, in: Horváth, P./ Michel, U. (Hrsg.): Controlling im digitalen Zeitalter, Stuttgart. - LANDSTRÖM, H. (2017): Advanced Introduction to Entrepreneurial Finance, Cheltenham. - OSTERWALDER, A./ PIGNEUR, Y./ BERNARDA, G. et al. (2014): Value Proposition Design – How to Create Products and Services Customers, New York. - SCHÖNBOHM, A. / EGGLE, U. (2017): Controlling der digitalen Transformation, in: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen, hrsg. von SCHALLMO et al, S. 213-236, Springer Gabler, Wiesbaden 2017. - SMITH, J./ SMITH, R. (2019): Entrepreneurial Finance - Venture Capital, Deal Structure & Valuation, Stanford. - WIRTZ, Bernd W. (2018): Business Model Management, 4. Aufl., Wiesbaden.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
Organisation	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

DIGITAL MARKETING - 1. Semester

Modulbezeichnung		Digital Customer Experience Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	- Anwendungen künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb kennenlernen – insbes. bzgl. Analytik und Automatisierung - Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots analysieren und konzipieren können - Einflüsse von Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb erfassen und Konzepte dazu entwickeln können - Digitale Marketing- und Vertriebsorganisationen verstehen und konzipieren können - Mit neuen Rollen und Kompetenzanforderungen vertraut werden - Steuerungskonzepte für Vertrieb und Marketing kennen lernen
	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	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	- Benjamin Ferreau - 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, - Anwendungen künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb kennenlernen – insbes. bzgl. Analytik und Automatisierung - Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots verstehen und Konzepte in diesem Bereich entwickeln können - Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb verstehen und Konzepte in diesem Bereich erarbeiten können - Digitale Marketing- und Vertriebsorganisationen verstehen und konzipieren können - Mit neuen Rollen und Kompetenzanforderungen vertraut werden - Steuerungskonzepte für Vertrieb und Marketing kennen lernen			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	- Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots - Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb - digitale Marketing- und Vertriebsorganisation			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: - Detscher, S. et al. (2018): Fin Sales Tech: Artifizielle Intelligenz im Marketing und im Vertrieb von Kapitalmarktprodukten, in Marketing Review St. Gallen, 4/2018, S. 36-43. - Hannig, U. (2017): Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung, Wiesbaden, - Gebhardt, C./ Handschuh, M. (2016): Wie die Digitalisierung den B2B-Vertrieb verändert, in: Sales Management Review, 1/2016, S. 44-55. - Gensch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Wiesbaden. - Handschuh, M. et al. (2018): Mit AAA-Vertrieb innovative Energielösungen verkaufen, in: Sales Excellence, 11/2018, S. 16-19. - Rapp, H./ Handschuh M./ Belz C. (2018): Reorganisation in Marketing und Verkauf, in: Marketing Review St. Gallen, 3/2018, S. 12-20. - Schmäh, M./ Handschuh M. (2017): Was Roboter und Menschen in Zukunft leisten, in: Sales Management Review, 2/2017, S. 36-40.			
	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	- Digitale Marketingstrategie, digitale Markenkonzpte, Online-Kanalmix entwickeln und umsetzen können - Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) in seiner Funktions- und Wirkweise verstehen und einschätzen können - Instrumente und Tools für Google-Werbung und Suchmaschinenoptimierung kennen und anwenden lernen
	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	Voraussetzung für Social Media & Advanced Digital Marketing
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	- Prof. Dr. Stefan Detscher - Tobias Fox
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Marketing Communication

Lehrveranstaltung		Digital Marketing Communication			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Digitale Marketingstrategie, digitale Markenkonzepte, Online-Kanalmix entwickeln und umsetzen zu können • Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) verstehen und einschätzen können • Verständnis von Suchbegriffen, Suchintentionen und Befähigung zur selbständigen Durchführung von Keyword-Analysen • Verständnis der Basis-Prozesse für die Umsetzung von SEO-Maßnahmen • Planung, Konzeption und Erstellung einer Google Ads-Kampagne für das Suchnetzwerk			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	
		Sozial	X	X	
	Inhalte	• Digitale Marketingstrategie, Digital Brand Management, Online-Kanalmix • Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) • Funktionsweise von Suchmaschinen vom Crawler bis zum Index • Erfolgsfaktoren und Funktionsweise von Google Werbung als wichtiger Performance Marketing Kanal • Wichtige Website-Rankingfaktoren OnPage und OffPage • Vorstellung skalierbarer Content Kampagnen mit SEO-Fokus • Praktische Übungsanwendung: Konzeption und Erstellung einer Keyword Analyse mit Hilfe von professionellen Tools • Praktische Übungsanwendung: Erstellung einer Google Ad Kampagne mit Hilfe der Google Ads Oberfläche inkl. Keyword-Einbuchung, Kampagnenstruktur, Anzeigentexten und Kampagneneinstellungen			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Skript + Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • CHAFFEY, Chadwick/ ELLIS-CHADWICK, Fiona (2016): Digital Marketing – Strategy, Implementation & Practice, 6th Edition, Harlow. • KREUTZER, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden. • KREUTZER, R./ Land, K.-H. (2017): Digitale Markenführung – Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, Wiesbaden. • LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden. • MERTENS, Artur (2019): Markenorientierte digitale Transformation – Wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in das digitale Zeitalter führen, Wiesbaden. • ORTLEPP, C. (2017): Google AdWords – Das SEA-Praxisbuch 2018, Nürnberg. • SCHNEIDER, T. (2016): SEO Praxisbuch 2017 – Top Rankings in Google & Co. durch Suchmaschinenoptimierung, Nürnberg. • TUNA, C./ Ejder, C. (2019): Native Advertising – Digitale Werbung mit neuen Formaten, Wiesbaden • VON HEEREN, R. (2017): Das Web Analytics Praxisbuch 2018: Einstieg in die professionelle Web-Analyse mit Google Analytics, Nürnberg.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
Organisation	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

DIGITAL MARKETING - 2. Semester

Modulbezeichnung		Digital Market Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Big Data Analysis & Predictive Analytics verstehen • Data Mining und CRM anwenden • Neuromarketing und -pricing Konzepte verstehen und anwenden
	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	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Sebastian Moll • Dr. Martin Handschuh
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Market Analytics

Lehrveranstaltung		Digital Market Analytics			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Big Data Analysis & Predictive Analytics zu verstehen • Data Mining und CRM anzuwenden • Neuromarketing und -pricing Konzepte zu verstehen und anzuwenden			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x		
	Inhalte	• Big Data Analysis & Predictive Analytics • Data Mining und CRM • Neuromarketing und -pricing			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Chen, H./ Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012): Business intelligence and analytics: from big data to a big impact. MIS Quarterly, 1165-1188. • Davenport, T. H. (2006): Competing on analytics. Harvard Business Review, 84 (1), 98. • Neckel, P./ Knobloch, B.: Customer Relationship Analytics - Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, Paderborn. • Schmäh, M./ Handschuh M. (2017): Was Roboter und Menschen in Zukunft leisten, in: Sales Management Review, 2/2017, S. 36-40.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Social Media & Advanced Digital Marketing
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Social Media & Influencer Marketing nutzen können • Display & Affiliate Marketing einsetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen konzipieren • Web Analytics verstehen und anwenden • Social Media Kampagnen umsetzen
	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	• Digital Marketing Communication
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbstständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		• Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Markus Besch • Martin Böhringer
	ECTS-Punkte	• 6 ECTS
	Workload	• 150 Stunden
	Aufteilung	• Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Social Media & Advanced Digital Marketing

Lehrveranstaltung		Social Media & Advanced Digital Marketing			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Social Media & Influencer Marketing zu nutzen • Display & Affiliate Marketing einzusetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen zu konzipieren • Web Analytics zu verstehen und anzuwenden • Social Media Kampagnen eigenständig umzusetzen			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	• Social Media & Influencer Marketing - Social Media in der geschäftlichen Anwendung - Abgrenzung und Einsatzgebiete der einzelnen Netzwerke - Einsatzgebiete im 360°-Social Media Bereich • Display & Affiliate Marketing • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing • Web Analytics / Analytics-Tools • Praktische Übungsanwendung: Erstellung einer Social Media Kampagne			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • GRABS, A./ BANNOUR, K.-P. (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing, 4. Aufl., Bonn. • HOLMES, S. (2016): Social Media Marketing 2017 – Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co, Nürnberg. • KREUTZER, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Auflage, • LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden. • VON HEEREN, R. (2017): Das Web Analytics Praxisbuch 2018: Einstieg in die professionelle Web-Analyse mit Google Analytics, Nürnberg			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

DIGITAL MARKETING - 3. Semester

Modulbezeichnung		Digital Sales & E-Commerce
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Multi-Channel-Retail Ansätze verstehen und analysieren • E-Commerce Geschäftsmodelle evaluieren und (weiter)entwickeln • Digitale Marktplatz-Konzepte analysieren / entwickeln
	Inhalte	• Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	• (Online-)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	• Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. 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.
Prüfungsleistungen		Gruppenpräsentation Fallstudie (70%) & individuelles Prüfungsgespräch (30%)
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Dirk Funck • Markus Fost (MBA) • Dr. Hannes Schubert
	ECTS-Punkte	• 6 ECTS
	Workload	• 150 Stunden
	Aufteilung	• Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Sales & E-Commerce

Lehrveranstaltung		Digital Sales & E-Commerce			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Multi-Channel-Retail Ansätze zu verstehen und zu analysieren • E-Commerce Geschäftsmodelle zu evaluieren und (weiter) zu entwickeln • Digitale Marktplatz-Konzepte analysieren und entwickeln können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	• Multi-Channel-Management: Grundlagen, Vertiefung ausgewählter Gestaltungsfelder, Fallbeispiele • Konzeption und Evaluation von Geschäftsmodellen im E-Commerce und digitaler Marktplatzkonzepte			
	Lehr- / Lernmethoden	(Online-)Vorlesung, Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript / Literaturempfehlungen, jeweils neueste Auflage: Basisliteratur • Deges, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce, Strategien, Modelle, Instrumente, Wiesbaden (Lehrbuch, Überblick und Zusammenhänge) • Heinemann, G. (2020): B2B eCommerce, Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel, Wiesbaden (Lehrbuch, B2B) Ergänzende / vertiefende Literatur • Böckenholt, I., Mehn, A., Westermann, A.: (Hrsg., 2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz - Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen, Wiesbaden (Herausgeberwerk mit kompakten Grundlagen und diversen Fallbeispielen). • Fost, M. (2014): E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen, Wiesbaden (Masterthesis, B2B). • Gallino, S., Moreno, A. (Hrsg., 2019): Operations in an Omnichannel World, Cham (Herausgeberwerk mit Bezügen zu operative Handlungsfeldern und einigen Fallbeispielen). • Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 10. Aufl., Wiesbaden, 2019 (Lehrbuch, Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren) • Platt, R. (2017): Selbstkongruenz im Multichannel-Retailing - Determinanten und Auswirkungen der absatzkanalspezifischen Selbstähnlichkeit (MC-Konsumverhalten; Dissertation).			
	Besonderes				

Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%

Modulbezeichnung		Digital Product & Project Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• User Research durchführen • User Experience (UX) Ansätze kennen und anwenden • Design Thinking Methoden kennen und anwenden • agiles Projektmanagement anwenden
	Inhalte	• Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	• Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele - ggf. in Form einer International Study Tour (ab SoSe 2021)
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	• Digital Business Model Generation • Entrepreneurship & Innovation Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. 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.
Prüfungsleistungen		• Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Sebastian Fiedler • Lukas Bosch
	ECTS-Punkte	• 6 ECTS
	Workload	• 150 Stunden
	Aufteilung	• Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Product & Project Management

Lehrveranstaltung		Digital Product & Project Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • User Research durchzuführen • User Experience (UX) Ansätze zu kennen und anwenden zu können • Design Thinking Methoden zu kennen und anwenden zu können • agiles Projektmanagement anwenden zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial	x	x	x
	Inhalte	• User Research und User Experience (UX) • Design Thinking Methoden • agiles Projekt-Management			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • JACOBSEN, J. (2017): User Experience Grundlagen: User Research, Carpinteria. • LEWRICK, M. (2018): Das Design Thinking Playbook Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren, München. • PLATTNER, H./ MEINEL, C./ LEIFER, L. (2018): Design Thinking Research: Making Distinctions: Collaboration versus Cooperation, Cham. • SCHALLMO, D./ LANG, K. (2020): Design Thinking erfolgreich anwenden - So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden • WEICHERT, S./ UINT, G./ BARTEL, T. (2018): Quick Guide UX Management : So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen, Wiesbaden.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
Organisation	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Master-Thesis/ Seminar Research-Methoden
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen: - eine Forschungsarbeit (z.B. empirische Masterarbeit) als Projekt erfolgreich zu planen und eigenständig durchzuführen - die relevante (auch internationale) Literatur, insbesondere in ihrem Fachbereich zu finden, sie kritisch zu lesen und analytisch gewinnbringend in der Forschungsarbeit aufzuarbeiten - die passende empirische Methodik für ihre Forschungsfragen und ihren Forschungsgegenstand auszuwählen - sprachlich angemessen zu schreiben - IT-Tools wie Literatur-Datenbanken oder das Literaturverwaltungsprogramm Citavi effektiv und effizient einzusetzen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	Masterarbeit, Vorlesung mit Diskussion und Übungen
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	Theorien und wissenschaftliche Methoden aus anderen Modulen können eingebracht und als Beispiele genutzt werden
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. 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.
Prüfungsleistungen		Masterarbeit (4 Mon.) 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	Prof. Dr. Carsten Herbes
	ECTS-Punkte	18 ECTS
	Workload	450 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Eigenarbeit = 5% (28 UE) : 95%
Lehrveranstaltungen		Seminar Research-Methoden

Lehrveranstaltung		Master-Thesis/ Seminar Research-Methoden			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, - eine Forschungsarbeit (z.B. empirische Masterarbeit) als Projekt erfolgreich zu planen - die relevante (auch internationale) Literatur, insbesondere in ihrem Fachbereich zu finden, sie kritisch zu lesen und analytisch gewinnbringend in der Forschungsarbeit aufzuarbeiten - die passende empirische Methodik für ihre Forschungsfragen und ihren Forschungsgegenstand auszuwählen - sprachlich angemessen zu schreiben - IT-Tools wie Literatur-Datenbanken oder das Literaturverwaltungsprogramm Citavi effektiv und effizient einzusetzen - die Masterarbeit zielgerichtet vorzubereiten			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial			
	Inhalte	- Effiziente Literatursuche mit EBSCO, EconLit, Google Scholar etc. - Effizientes Lesen wissenschaftlicher Aufsätze und kritischer Umgang mit Literatur - Verwendung von Theorien generell; Theorien im Bereich Digital Management and Marketing - Überblick empirische Forschungsmethoden und Auswahlkriterien; Vorstellung Alternative: Hermeneutik - Übersicht qualitative Forschungsmethoden - Inhaltsanalyse - Optionen für die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen - Weitere Inhalte nach Bedarf			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Übungen			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: DÖRING/BORTZ (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Heidelberg: Springer => über die HfWU-Bibliothek kostenlos als E-book erhältlich			
	Besonderes	Individuelle Tipps zur Erstellung eines Exposés für die Masterarbeit			
Organisation	ECTS-Punkte	18 ECTS			
	Aufteilung	450 Stunden			
	Workload	Präsenz : Eigenarbeit = 5% (28 UE) : 95%			

