



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	<ul style="list-style-type: none"> • 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
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	<ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen
Bezüge zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation Management
	.. 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"> • Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	<ul style="list-style-type: none"> • Johannes Ellenberg • Dr. Martin Handschuh
	ECTS-Punkte	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS
	Workload	<ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden
	Aufteilung	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Business Model Generation

Lehrveranstaltung		Digital Business Model Generation			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Lean Startup Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden zu können • Geschäftsmodelle - und Ideen kurz und prägnant präsentieren 			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	X
		Sozial	X	X	X
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • 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 			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	<p>Skript</p> <p>Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	<ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen
Bezüge zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> • Technologische Querbezüge zu Digital Customer Experience Management • Voraussetzung für Digital Market Analytics
	.. 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"> • Klausur 90 min 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Mathias Engel • Prof. Dr. Katja Gabius • RA Dr. Carsten Ulbricht, M.C.L. • Alexander Sachs
	ECTS-Punkte	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS
	Workload	<ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden
	Aufteilung	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
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"> • 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) • Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases) <p><u>Digital Law:</u> Die Studierenden sollen rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<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-Management-Inhalte im Diskurs zu erarbeiten.</p> <p>Auswahl aus dem Submodul Informationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) • Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases) <p><u>Digital Law:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:</p> <p><u>Digital Technology:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p><u>Digital Law:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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%

Modulbezeichnung		Intrapreneurship & Digital Leadership
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	<ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen
Bezüge zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation Management
	.. 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"> • Klausur 90 Minuten 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Stefan Detscher • Dr. Martin Handschuh
	ECTS-Punkte	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS
	Workload	<ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden
	Aufteilung	<ul style="list-style-type: none"> • 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, <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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, <ul style="list-style-type: none"> • neue 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	<ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	<ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen
Bezüge zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> • Technologische Querbezüge zu Digital Customer Experience Management • Voraussetzung für Digital Market Analytics
	.. 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"> • Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	<ul style="list-style-type: none"> • Johannes Ellenberg • Serge Reit
	ECTS-Punkte	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS
	Workload	<ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden
	Aufteilung	<ul style="list-style-type: none"> • 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, <ul style="list-style-type: none"> • neue 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	X		
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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 MARKETING - 1. Semester

Modulbezeichnung		Digital Customer Experience Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> 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	<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 zukünftig 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"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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				
Besonderes	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • Detscher, S. et al. (2018): Fin Sales Tech: Artificielle 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. • Schmah, M./ Handschuh M. (2017): Was Roboter und Menschen in Zukunft leisten, in: Sales Management Review, 2/2017, S. 36-40. 			
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
Organisation	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"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	<ul style="list-style-type: none"> vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen
Bezüge zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> Voraussetzung für Social Media & Advanced Digital Marketing
	.. 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 zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p>
Prüfungsleistungen		<ul style="list-style-type: none"> Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	<ul style="list-style-type: none"> Prof. Dr. Stefan Detscher Tobias Fox
	ECTS-Punkte	<ul style="list-style-type: none"> 6 ECTS
	Workload	<ul style="list-style-type: none"> 150 Stunden
	Aufteilung	<ul style="list-style-type: none"> 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, <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Ad Oberfläche inkl. Keyword-Einbuchung, Kampagnenstruktur, Anzeigentexten und Kampagneneinstellungen 			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript + Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • 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				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<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 zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p>
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	Prof. Dr. Mathias Engel/ Prof. Dr. N.N. Julia Lehmann 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, <ul style="list-style-type: none"> • 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	x		
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Big Data Analysis & Predictive Analytics • Data Mining und CRM • Neuromarketing und -pricing 			
Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation				
Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Schmah, 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		Social Media & Advanced Digital Marketing
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media & Influencer Marketing nutzen können • Display & Affiliate Marketing einsetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen konzipieren • Social Media Kampagnen umsetzen
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen
	Lehr- / Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	<ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen
Bezüge zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing Communication
	.. 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 zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p>
Prüfungsleistungen		<ul style="list-style-type: none"> • Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Stefan Detscher • Markus Besch
	ECTS-Punkte	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS
	Workload	<ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden
	Aufteilung	<ul style="list-style-type: none"> • 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, <ul style="list-style-type: none"> • Social Media & Influencer Marketing zu nutzen • Display & Affiliate Marketing einzusetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen zu konzipieren • Social Media Kampagnen eigenständig umzusetzen 			
		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"> • Social Media & Influencer Marketing <ul style="list-style-type: none"> - 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 • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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. 				
Besonderes					
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			