

# Studienordnung des Studiengangs

## Digital Marketing

Zur Erlangung des akademischen Grads

Master of Arts in Business,  
abgekürzt M.A.

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

**Organisationsform:** Berufsbegleitend

**Dauer:** 4 Semester

**Umfang:** 120 ECTS

**Anfängerstudienplätze je Studienjahr:** 17

Ausgangsbasis: Version 1.0 vom 10.10.2013

Basierend auf dem Akkreditierungsantrag vom 16.07.2013

und dem Änderungsantrag im Rahmen der internen Masterrevision vom 07.07.2014

## INHALTSVERZEICHNIS

	<b>Seite</b>
<b>1 Berufsbilder</b>	<b>3</b>
1.1. Berufliche Tätigkeitsfelder	3
1.2. Qualifikationsprofil	5
<b>2 Curriculum</b>	<b>7</b>
2.1. Curriculumsdaten	7
2.2. Curriculum	11
2.3. Modulbeschreibungen	13
<b>3 Zugangsvoraussetzungen</b>	<b>46</b>

# 1 Berufsbilder

## 1.1. Berufliche Tätigkeitsfelder

AbsolventInnen des Masterstudiengangs Digital Marketing stehen vielfältige berufliche Tätigkeitsfelder offen. Die Einteilung in Branchen wird durch den gewinnbringenden Umstand erschwert, dass die Fachbereiche Marketing, Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit – vor allem auch onlinebasiert – durch den sozio-technologischen Wandel hin zu einer technologiegestützten Mediengesellschaft für sämtliche Institutionen und Unternehmen verschiedenster Wirtschaftssektoren, vor allem aber im Dienstleistungsbereich, von Nöten und von Nutzen sind. Als **Kernbranchen** zu nennen sind hier:

Freizeit-, Kultur- und Sportbetriebe		Medienwirtschaft, Werbung und Marktkommunikation
Tourismus und Gastgewerbe		Marktforschung und Beratung
Handel		Informations- und Kommunikationstechnologien
Bildung		Kreativwirtschaft

Neben diesen Branchen bietet der Arbeitsmarkt zahlreiche weitere Möglichkeiten für AbsolventInnen des Masterstudiengangs Digital Marketing: Da mittlerweile zunehmend KMU unternehmensintern Marketing-, Kommunikations- oder Kreativabteilungen beschäftigen und dort nun vor allem Personen mit **Kompetenzen im Online-Bereich kombiniert mit Projektmanagement- und Teamleading-Erfahrung** gesucht werden, eröffnen sich für MasterabsolventInnen zahlreiche Chancen auch im aus wirtschaftlicher Sicht kleinteiliger strukturierten Westen Österreichs. Die wachsende Wichtigkeit von interner und externer Unternehmenskommunikation in klassischen aber auch webbasierten Medien für alle Branchen führt dazu, dass die ausgebildeten Marketiers am Ende ihres Studiums in verschiedenste **Institutionen und Unternehmenstypen** einsteigen können: Großbetriebe – etwa Produktionsunternehmen wie Daimler Chrysler, Dienstleistungsunternehmen wie Google, Einzelhandelsunternehmen wie H&M –, suchen ebenso wie regionale KMU, GO und NGO, Agenturen sowie Interessensvertretungen nach qualifizierten StudienabgängerInnen.

Das Masterstudium Digital Marketing befähigt die AbsolventInnen zu verschiedenen Positionen in unterschiedlichsten Abteilungen und Agenturen – durch die im Sinne einer Managementausbildung erworbene Führungskompetenz können auch **leitende Funktionen** in Aussicht gestellt werden.

Einige der anbei exemplarisch genannten **Positionen** zählen laut „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ zu jenen Begriffen, zu denen auf gängigen deutschsprachigen Jobportalen die meisten offenen Stellen ausgeschrieben sind:

MarketingleiterIn	Consultant für Digitalisierung von Unternehmen
KommunikationsleiterIn	App ManagerIn
BrandmanagerIn	Key-Account-ManagerIn
WebprojektmanagerIn	Medien- und KommunikationsberaterIn
E-Business ManagerIn	MedienentwicklerIn
Social Media ManagerIn	Medienkompetenz-TrainerIn/BeraterIn
Customer Relationship ManagerIn	Produktions- und ProjektmanagerIn
ProjektmanagerIn an der Schnittstelle der Fachbereiche Marketing/ IT	Digital Unit ManagerIn

Durch die interdisziplinäre und breitgefächerte Managementausbildung auf Masterniveau können die AbsolventInnen Aufgaben in **jedem Bereich des klassischen und digitalen Marketings** sowie deren Kombination auch in **leitender Positionen** übernehmen, etwa Strategieentwicklung, Budgetierung, Kampagnenplanung, Medienproduktion, und –planung sowie das Controlling inklusive Performance Measurement sämtlicher Marketingaktivitäten im Einklang mit den Businessplänen des Unternehmens bzw. der auftraggebenden Organisation.

Die wirtschaftlich-technische Ausrichtung des vorliegenden Studiengangs sowie die curriculare Verflechtung mit dem technischen Masterprogramm WCIS befähigen die AbsolventInnen, an der heiklen **Schnittstelle Geschäftsführung/Unternehmenskommunikation/IT** vermitteln und projektleitend zu agieren. Dies ist sowohl im Bereich der **externen Unternehmenskommunikation** (u.a. Webpräsenzen, Auftritte auf Social Media Plattformen, Online-Werbung, SEM) als auch der **internen Unternehmenskommunikation**, etwa im Change Management bei Umstellungen des Content Management Systems, von zunehmend fundamentaler Bedeutung.

Durch die intensive Beschäftigung mit den technischen und gestalterischen Möglichkeiten audiovisueller Medien, sowie mit deren Risiken aus Sicht des Konsumentenverhaltens, können AbsolventInnen im Bereich der **Crossmedia-Produktion** und des **Multiscreen-Marketing** sowohl strategisch als auch steuernd oder operativ tätig werden.

Durch die Managementausbildung (siehe Didaktisches Konzept) auf Masterniveau können die Studierenden nach Studienabschluss auch Führungspositionen und leitende Funktionen übernehmen.

## 1.2. Qualifikationsprofil

Die vermittelten Inhalte qualifizieren die AbsolventInnen für die oben genannten Positionen, Aufgaben und Tätigkeiten. Das Studium zielt nicht nur auf die Wissensvermittlung ab, sondern fördert und fordert generell **Transfer-, Analyse- und Applikationskompetenz** in folgenden Bereichen:

Fachwissenschaftliche Kompetenz

- **Sozialwissenschaft**

Aufbauend auf Detailkenntnis der soziologischen Gegenwartsdiagnosen, sowie der Realitätskonstruktion in der realen und der virtuellen Welt können die AbsolventInnen gesellschaftliche Trends nicht nur frühzeitig erkennen, einordnen (Analysekompetenz) und darauf reagieren, sondern aktiv Strömungen mitgestalten und im Rahmen ihrer unternehmensspezifischen Möglichkeiten prägen.

- **Wirtschaftswissenschaft**

AbsolventInnen sind in der Lage, selbstständig auf Basis fundierten Wissens – speziell auch zu digitaler Ökonomie – unternehmensrelevante Entscheidungen zu treffen und die betriebliche Organisation zu gestalten: Neben Kenntnis und der Fähigkeit zur korrekten Interpretation und Steuerung wirtschaftlicher Kennzahlen verfügen sie über Detailwissen etwa zu Erfolgsfaktoren in den Phasen der Unternehmensgründung, zu Geschäfts- und Finanzierungsmodellen, sowie Verständnis und Applikationskompetenz moderner Ansätze des strategischen Managements und zeitgemäßer Organisationstheorien.

- **Kommunikations- & Medienwissenschaft**

Die AbsolventInnen können gezielt integrierte Kommunikationsinstrumente konzipieren und gestalten: Sie verfügen dazu über Verständnis und Kenntnis diverser Medientypen sowie der Anwendungsmöglichkeiten verschiedener Kommunikationsmodelle und Medientheorien in dem sich zunehmend interpenetrierenden Gefüge von realer und virtueller Welt (Transferkompetenz). Die AbsolventInnen sind in der Lage, Wissen der genannten Fachbereiche zu kombinieren und zu synthetisieren.

Technisch handwerkliche Fähigkeiten/ Skills

- **Web-Technologien**

Kenntnis und Verständnis der technischen Grundlagen des Web in Kombination mit wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit digitaler Ökonomie bilden die Grundlage für erweiterte Medienkompetenz der AbsolventInnen, die sie befähigt, die Interdependenz von Web-Technologien und Digital Marketing zu erkennen und erfolgreich in zukunftsorientierte Marketingaktivitäten zu integrieren. Sie besitzen zudem die technische Kompetenz, webbasierte Kommunikationsmittel selbst zu erstellen und komplexe Konzepte präzise IT-Fachkräften vorzustellen (Sprachkompetenz).

- **Digital Marketing**

Die AbsolventInnen besitzen die Kompetenz, Methoden des klassischen Marketings zu analysieren, innovativ auf neue Medien zu transferieren und sowohl in der Planung, Kalkulation, Ausgestaltung als auch Evaluierung integrierter Marketingaktivitäten erfolgreich einzusetzen. Erfahrungen und Detailwissen zu Usability, Customer Experience Management sowie Auseinandersetzungen mit Ethik und Ästhetik im Marketing führen technische und wirtschaftswissenschaftliche Fachkompetenz zusammen und fördern sowohl fachübergreifende Analysekompetenz, sowie geistige Agilität und damit verbunden Transferkompetenz und Innovationsfreude.

#### Persönliche Kompetenzen

- **SozialeKompetenz**

Fachübergreifend werden durch verschiedene Lehr- und Übungsformen Social Skills wie Fähigkeit zur Teamarbeit und Verhandlungsführung, zum Konfliktmanagement sowie Kritikfähigkeit erworben. Durch interdisziplinäre Praxisprojekte erweitern die AbsolventInnen ihre Sozialkompetenz im Umgang mit heterogenen Gruppen, etwa bestehend aus ExpertInnen verschiedener Fachrichtungen oder berufspraktisch unterschiedlich Qualifizierten.

- **Führungs- &Lösungskompetenz**

Tiefgehendes Verständnis von Methoden des Projektmanagements und der Teamführung wird in eigenen Lehrveranstaltungen hergestellt, über interdisziplinäre Projektarbeiten (gemeinsam mit Studierenden des Masterstudiengangs WCIS) erlangen die AbsolventInnen Applikationskompetenz, etwa über die Leitung komplexer Projekte und distributierter Teams. Die Notwendigkeit, interdisziplinär zu denken, schärft zugleich Problembewusstsein und Lösungskompetenz.

- **Selbstorganisation, Motivation &Flexibilität**

Die berufs begleitende Organisationsform des vorliegenden Masterstudiengangs und die verschiedenen Anforderungen der Lehrveranstaltungen an die Studierenden fördern deren Zeit-Management und Selbstorganisation. Die im Studienverlauf zunehmend komplexeren Übungen und Projekte erfordern zudem Flexibilität und Motivationsfähigkeit. Durch ausführliche Projektnachbesprechungen erlangen die AbsolventInnen zudem Reflexionsvermögen, welches bei der langfristigen Erweiterung oben genannter Kompetenzen unterstützt.

## 2 Curriculum

### 2.1. Curriculumsdaten

	VZ	BB	Allfälliger Kommentar
<b>Erstes Studienjahr</b>		2013/14	
<b>Regelstudiendauer</b>		4	
<b>Pflicht-SWS</b>		58,10	
<b>LV-Wochen pro Semester</b>		15	
<b>Pflicht-LVS</b>		871,50	
<b>Pflicht-ECTS</b>		120,00	
<b>WS Beginn</b>		26.09.2013 KW 39	
<b>WS Ende</b>		15.02.2014 KW 7	
<b>SS Beginn</b>		03.03.2014 KW 10	
<b>SS Ende</b>		12.07.2014 KW 28	
<b>WS Wochen</b>		17	
<b>SS Wochen</b>		17	
<b>Verpflichtendes Auslandssemester</b>		Nein	Ein Auslandssemester ist nicht verpflichtend, jedoch ist im 3. Semester ein Auslandsaufenthalt vorgesehen (Auslandswoche mit Blockveranstaltungen an Partneruniversität)
<b>Unterrichtssprache</b>		Deutsch	Anteil der LV, die in englischer Sprache abgehalten werden können: 22,5 % (auf ECTS-Basis)
<b>Berufspraktikum</b>		Nein	

## Modularisierung

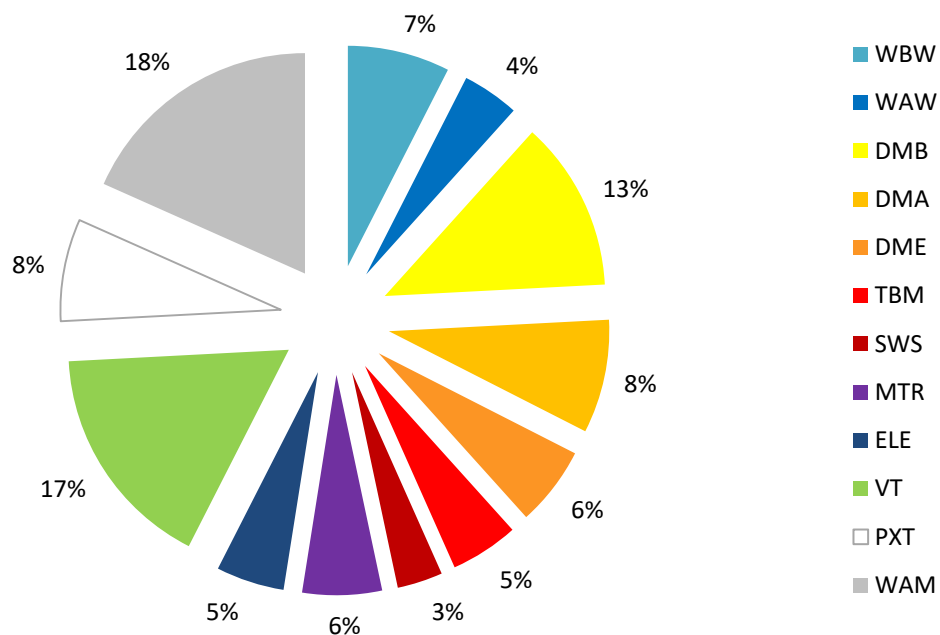
Das Programm des Studiengangs unterteilt sich in 15 aufeinander abgestimmte Module. Für die Modulbeschreibungen werden folgende Abkürzungen verwendet. Diese flossen auch in die Bezeichnungen der einzelnen Lehrveranstaltungen ein.

Abkürzungen		TMB	Teambuilding& -management
DMA	Digital Marketing Aufbauwissen	VT.CMP	CrossmediaProduction
DMB	Digital Marketing Basiswissen	VT.CRM	CRM & Information Mining
DME	Digital Marketing Expertenwissen	VT.MET	Medientechnik
ELE	Electives	VT.SNA	Social Network Analysis
MTR	Management & Recht	WAM	Wissenschaftliches Arbeiten
PXT	Praxistransfer	WAW	Web Aufbauwissen
SWS	Sozialwissenschaft	WBW	Web Basiswissen

Die Module ordnen sich den folgenden Themenfeldern zu:

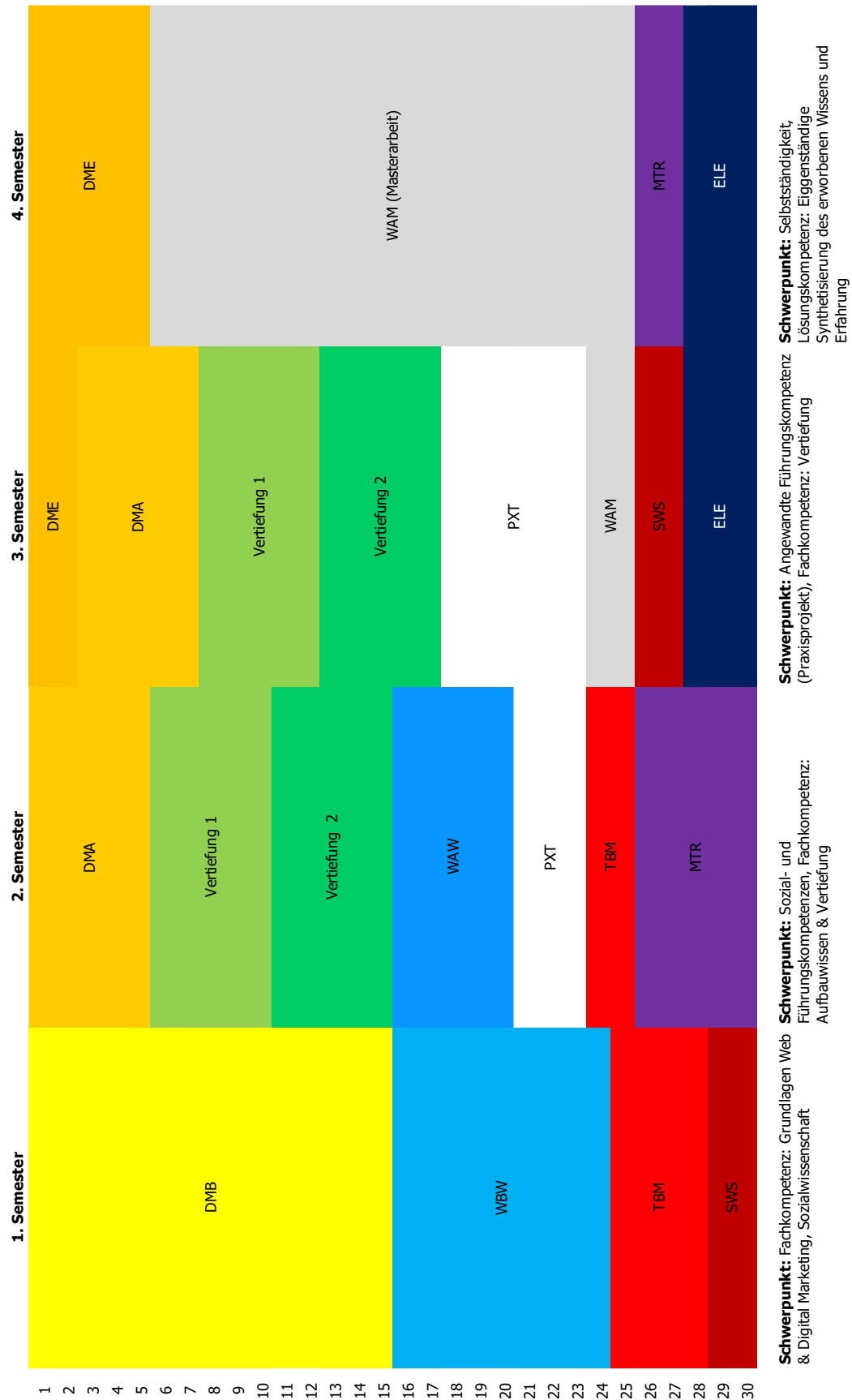
- Fachwissen zu digitalem Marketing (DMB, DMA, DME)
- Sozial- und Wirtschaftswissenschaft inkl. Management (TBM, SWS, MTR)
- Technologien webbasierter Systeme (WBW, WAW)
- Fachspezifische Vertiefungen (VT.x) und FH-weite Wahlfächer (ELE)
- Praxistransfer und Masterarbeit (PXT, WAM)

Von den vier Vertiefungsmodulen sind zwei von den Studierenden zu wählen. Dies ergibt folgende Aufteilung der Module nach ECTS über das gesamte Studium:





## Grafische Übersicht über die Module im Studienverlauf



## Zielsetzungen der Module

	ECTS		%
<b>Fachkenntnis Digital Marketing &amp; Webtechnologie</b>		<b>46</b>	<b>38,33</b>
WBW	9 ECTS		
WAW	5 ECTS		
DMB	15 ECTS		
DMA	10 ECTS		
DME	7 ECTS		
<b>Managementkompetenzen</b>		<b>13</b>	<b>10,83</b>
TBM	6 ECTS		
MTR	7 ECTS		
<b>Interdisziplinarität &amp; Reflexionsvermögen</b>		<b>30</b>	<b>25,00</b>
SWS	4 ECTS		
ELE	6 ECTS		
VT.CRM (1 von 2 zu wählenden aus 4 Vertiefungen)	10 ECTS		
VT.MET (1 von 2 zu wählenden aus 4 Vertiefungen)	10 ECTS		
VT.CMP (1 von 2 zu wählenden aus 4 Vertiefungen)	10 ECTS		
VT.SNA (1 von 2 zu wählenden aus 4 Vertiefungen)	10 ECTS		
<b>Eigenständigkeit &amp; Problemlösungskompetenz</b>		<b>31</b>	<b>25,83</b>
PXT	9 ECTS		
WAM	22 ECTS		
<b>Summe</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

## 2.2. Curriculum

1. Semester										
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	T	E	LV-Typ	SWS	Anz. Grp	A SWS	ALVS	Mo- dule	ECTS
WBW.1	Grundlagen der digitalen Ökonomie			ILV	1,0	1	1,0	15,0	WBW	2
WBW.2V	Grundlagen des Web	x		VO	1,0	1	1,0	15,0	WBW	1
WBW.2U	Grundlagen des Web	x		UE	2,0	2	4,0	60,0	WBW	5
WBW.3	Medien im Web	x		VO	1,0	0,5	0,5	7,5	WBW	1
DMB.1	Customer Experience Management		x	ILV	2,5	1	2,5	37,5	DMB	5
DMB.2	Digitales Dialog Marketing			ILV	2,5	1	2,5	37,5	DMB	5
DMB.3	Performance Marketing		x	ILV	2,5	1	2,5	37,5	DMB	5
SWS.1	Ästhetik im Marketing			VO	1,0	1	1,0	15,0	SWS	1
SWS.2	Realitätskonstruktion & Wirklichkeitswahrnehmung			VO	1,0	1	1,0	15,0	SWS	1
TBM.1	Projektmanagement & Teambuilding			ILV	2,0	1,5	3,0	45,0	TBM	4
Summenzeile:					16,5		19,0	285		30
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen					247,5					

2. Semester										
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	T	E	LV-Typ	SWS	Anz. Grp	A SWS	ALVS	Mo- dule	ECTS
DMA.1	Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung			ILV	2,5	1	2,5	37,5	DMA	5
WAW.1V	Web Analytics	x		VO	1,0	1	1,0	15,0	WAW	1
WAW.1U	Web Analytcs	x		UE	1,0	2	2,0	30,0	WAW	2
WAW.2	Affiliate Marketing			ILV	1,0	1	1,0	15,0	WAW	2
MTR.1	Organisational Theory & Strategic Management		x	ILV	2,0	1	2,0	30,0	MTR	3
TBM.2	Management of International Teams		x	ILV	1,0	1	1,0	15,0	TBM	2
MTR.2	Ausgewählte Rechtsbereiche			VO	1,0	1	1,0	15,0	MTR	2
PXT.1	Studienreise		x	ILV	2,0	1	2,0	30,0	PXT	3
VT.CRM.1	CRM & Information Mining I*	x		ILV	3,0	0,5	1,5	22,5	VT. CRM	5
VT.MET.1	Medientechnik I*	x		ILV	3,0	0,5	1,5	22,5	VT. MET	5
VT.CMP.1	Crossmedia-Production & Digital Design I*	X		ILV	3,0	0,5	1,5	22,5	VT. CMP	5
VT.SNA.1	Social Media & Social Network Analysis I*	X		ILV	3,0	0,5	1,5	22,5	VT.SNA	5
Summenzeile:					17,5		18,5	277,5		30
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen					262,5					

3. Semester										
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	T	E	LV-Typ	SWS	Anz. Grp	A SWS	ALVS	Mo- dule	ECTS
DMA.2	Digital Marketing II: Controlling			ILV	2,5	1	2,5	37,5	DMA	5
DME.1	Online Reputation Management		x	ILV	1,0	1	1,0	15,0	DME	2
SWS.3	Ethik im Marketing			SE	1,0	1	1,0	15,0	SWS	2
PXT.2	Praxisprojekt			PT	3,0	2	6,0	90,0	PXT	6
WAM.1	Wissenschaftliches Arbeiten			SE	1,0	1	1,0	15,0	WAM	2
VT.CRM.2	CRM & Information Mining II*	X		ILV	3,0	0,5	1,5	22,5	VT. CRM	5
VT.MET.2	Medientechnik II*	X		ILV	3,0	0,5	1,5	22,5	VT.ME T	5
VT.CMP.2	Crossmedia-Production & Digital Design II*	X		ILV	3,0	0,5	1,5	22,5	VT. CMP	5
VT.SNA.2	Social Media & Social Network Analysis II*	X		ILV	3,0	0,5	1,5	22,5	VT. SNA	5
ELE.1	Elective I (FH-weites Wahlpflichtfach)			ILV	2,0	1	2,0	30,0	ELE	3
Summenzeile:					16,5		19,5	292,5		30
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen					247,5					

4. Semester										
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	T	E	LV-Typ	SWS	Anz. Grp	A SWS	ALVS	Module	ECTS
DME.3	Digital Marketing III: Integrated Marketing		x	ILV	2,0	1	2,0	30,0	DME	4
MTR.3	Entrepreneurship& Start-up Management		x	ILV	1,0	0,5	0,5	7,5	MTR	2
DME.2	Digital Marketing Trends		x	ILV	1,0	1	1,0	15,0	DME	1
WAM.2	Masterarbeit (20 Studierende)			SE	0,6	20	12,0	180,0	WAM	18
WAM.3	Kolloquium zur Masterarbeit			SE	1,0	1	1,0	15,0	WAM	2
ELE.2	Elective II (FH-weites Wahlpflichtfach)			ILV	2,0	2	4,0	60,0	ELE	3
Summenzeile:										
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen						<b>7,6</b>		<b>20,5</b>		<b>30</b>
						<b>114</b>				

Zusammenfassung	SWS	A SWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	58,1	77,5	1162,5	120
Summe LVS über alle Semester		871,5		
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	34	37,5	562,5	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	24,1	40	600	60
Summe technische Veranstaltungen (T) über alle Semester	24			40
Anteil technische Veranstaltungen (T) über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	41 %			33,3 %
Summe englischsprachige Veranstaltungen (E) über alle Semester	15			27
Anteil englischsprachiger Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	25,8 %			22,5 %

\* Von vier angebotenen Vertiefungen müssen Studierende zwei wählen.

Lehrveranstaltungen, die in den ersten drei Semestern gemeinsam mit dem Masterstudiengang WCIS durchgeführt werden, sind in den vorangegangenen Tabellen mit einer Gruppenanzahl von 0,5 aufgeführt.

Abkürzungen	LV	Lehrveranstaltung
ALVS	Angebote LVS	LVS
ASWS	Angebote SWS	PT
E	Pot. englischspr. Lehrveranstaltung	SE
ECTS	ECTS-Anrechnungspunkte	SWS
LV	Lehrveranstaltung	T
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)	UE
ECTS	ECTS-Anrechnungspunkte	VO

## 2.3. Modulbeschreibungen

**Modulbeschreibung**  
Web Basiswissen

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>WBW</b>	<b>Web Basiswissen</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Web	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	WAW, PXT, Vertiefungen	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Grundlagen des Web</u>                      Castro, E. (2009): HTML, XHTML &amp; CSS - Der Meisterkurs. Markt+Technik Verlag                      Hammer, N. / Bensmann, K. (2011): Webdesign für Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer                      Hoffmann, M. (2009): Modernes Webdesign - Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. Galileo Design                      Smmith, B. / Heymann-Reder, D. (2011): Webseiten für Dummies. 6. Auflage, Wiley</li> <li>• <u>Grundlagen der digitalen Ökonomie</u>                      Clement, R. / Schreiber, D. (2010): Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. Physica-Verlag                      Peters, R. (2010): Internet-Ökonomie. Springer                      Meier, A. / Stormer, H. (2008): eBusiness&amp; eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer                      Tamm, G. (2003): Konzepte in eCommerce Anwendungen. SPC TEIA Lehrbuch Verlag                      Wirtz, B. (2011): Business Model Management: Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 2. Auflage, Gabler Verlag</li> <li>• <u>Medien im Web</u>                      Li, Z.-N. / Drew, M. S. (2004): Fundamentals of Multimedia. Pearson Education                      Steinmetz, R. / Nahrstedt, N. (2001): Multimedia: Computing, Communication &amp; Applications. Pearson Education</li> </ul>	

Kompetenzerwerb

- Grundlagen des Web

Die Studierenden verfügen nach ihrer Teilnahme über Kenntnisse zu den wesentlichen Anwendungen im Internet und deren technologischen Grundlagen. Sie erwerben grundlegende Kenntnisse zur eigenständigen Entwicklung von Webanwendungen und sind dazu in der Lage, Inhalte/Anwendungen für das Internet eigenständig zu erstellen, die geeigneten Tools zu spezifizieren und den Aufwand zur Erstellung umfassender Inhalte/Projekte einzuschätzen.

- Grundlagen der digitalen Ökonomie

Die Studierenden werden durch die Lehrveranstaltung in die Lage versetzt, grundlegende Determinanten und Herausforderungen der Internetökonomie einschätzen und skizzieren zu können: Die Studierenden erlangen fundierte Kenntnisse bezüglich der typischen Herausforderungen eines "digitalen" Unternehmens im Rahmen des E-Business bzw. des E-Commerce; im Speziellen kennen sie die informationstechnischen Grundlagen zur Entwicklung von E-Business Anwendungen und Shop-Systemen und die Unterschiede im Bereich der Geschäftsmodelle für E-Commerce. Sie verstehen die Erfolgsfaktoren von Online Marketing, Social Shopping, M-Commerce, B2B-Auktionen und Bezahlungssystemen.

- Medien im Web

Die Studierenden besitzen detaillierte Kenntnisse über den generellen Aufbau von Medien und deren technische Hintergründe (insbesondere Dienste für individuelle und Massenkommunikation), kennen den prinzipiellen Unterschied zwischen audiovisuellen Formaten, sowie, darauf aufbauend, Methoden und Verfahren der Medienpräsentation und -einbettung innerhalb von Web-Applikationen. Das vermittelte Fachwissen befähigt sie zur eigenständigen Auswahl geeigneter Medien für spezifische Problemstellungen im Bereich des Digital Marketing.

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Grundlagen des Web</b>
Umfang	VO: 1 ECTS; UE: 5 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	VO, UE
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende Prüfung, UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen dieser Grundlagen-Veranstaltung erfolgt eine Darstellung wesentlicher Entwicklungsphasen der Webtechnologien, zentraler Anwendungen und Funktionsweisen sowie technischer Grundlagen des Webs. In diesem Kontext ergeben sich folgende zentrale Lerninhalte: Historie und Entwicklungsphasen des Internets, grundsätzliche Internetanwendungen, Funktionsweise des Internets, nutzer- sowie anbieterseitige technische Grundlagen (Trackingmechanismen, Webserver, Datenbanken, ...), Grundlagen zur Entwicklung von Inhalten für das Internet (Einführung in HTML, CSS, Bildformate, multimediale Inhalte sowie Auswahl geeigneter Tools) und grundlegende Designstrategien. Besonderes Augenmerk wird auf das Erlernen der Rahmenbedingungen, Potenziale und Restriktionen von Webtechnologien gelegt. Dies geschieht auch mittels Übungen zu den Themen HTML- und CSS-Programmierung.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Grundlagen der digitalen Ökonomie</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende schriftliche Prüfung
Lehrinhalte	<p>Die Lehrveranstaltung beleuchtet grundlegende Aspekte der digitalen Ökonomie. Nach einer Erläuterung der Besonderheiten digitaler Güter, elektronischer Märkte und der Wertschöpfung in der Internetökonomie, wird auf folgende Themengebiete vertiefend eingegangen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Methodische Grundlagen, Anwendung des vernetzten Denkens und Handelns</li> <li>- Auswirkungen auf Privatpersonen und Unternehmen (Netzeffekte, Ökonomie des Suchen und Finden, Vertrauensaspekte)</li> <li>- gesamtwirtschaftliche Auswirkungen (Markttransparenz, Globalisierung der Wertschöpfung, Hyper-Wettbewerb)</li> <li>- Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie (speziell im Bereich des E-Commerce/M-Commerce)</li> </ul> <p>Im Bereich des Marketing liegen die Schwerpunkte auf neuen Formen der Kooperation und Partizipation, welche durch die digitale Ökonomie ermöglicht werden (u.a. Social Shopping; Virales, Mobiles, Online Marketing), und auf den Anpassungen die sich für unternehmerische Geschäftsmodelle ergeben. Aspekte des Wandels von stationären über mobile bis hin zu ubiquitär verfügbaren Anwendungen werden gleichfalls diskutiert.</p> <p>Im technischen Bereich werden Infrastrukturen für E-Business (Middleware, Sicherheitsaspekte; Technologien zur Produktsuche und Produktrepräsentation im digitalen Umfeld), Technologien, Plattformen und Standards im Bereich des E-Commerce (EDI usw.), sowie Vor- und Nachteile im Vergleich zu stationärem Handeln diskutiert.</p>

Titel der Lehrveranstaltung	Medien im Web
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1 . Semester
Lehr- und Lernformen	VO
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende schriftliche Prüfung
Lehrinhalte	<p>In der Vorlesung werden grundlegende Themen im Bereich Medien und dem Web gelehrt. Dazu gehören folgende Schwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Medien (Schrift, Pixel/Vektorgrafik, Video, Audio);</li> <li>- Medienpräsentation und Medieneinbettung im Web mit Standards (SMIL, SVG, HTML5, 3D, usw.) und proprietären Systemen (Flash, usw.)</li> <li>- Multimediale Anwendungen und Dienste: Dienste zur individuellen Kommunikation (z.B. IP-Telefonie, Videokonferenz-Technik, Collaborative Media) und zur Massenkommunikation (z.B. WebRadio, WebTV)</li> </ul>



## Modulbeschreibung

Web Aufbauwissen

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>WAW</b>	<b>Web Aufbauwissen</b>	<b>5 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Digital Marketing	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Modul WBW	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Web Analytics</u> Aden, T. (2012): Google Analytics - Implementieren, interpretieren, profitieren. 3. Auflage, Hanser</li> <li>Amthor, A. / Brommund, T. (2010): Mehr Erfolg durch Web Analytics - ein Leitfaden für Marketer und Entscheider. Hanser</li> <li>Hassler, M. (2011): Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 3. Auflage, mitp.</li> <li>Krüger, J. (2011): Conversion Boosting mit Website Testing. mitp</li> <li>Morys, A. (2011): Conversion-Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web. entwickler.press</li> <li>• <u>Affiliate Marketing</u> Brown, B. (2009): The Complete Guide To Affiliate Marketing On The Web. Atlantic Publishing Group</li> <li>Ostrofsky, M. (2012): Get Rich Click! The Ultimate Guide to Making Money on the Internet. Free Press</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Web Analytics</u> Die Studierenden erwerben im Rahmen der Lehrveranstaltung Wissen zur Erfolgsmessung digitaler Marketingkampagnen mit Webanalyse-Tools und können darauf aufbauend einschätzen wie erfolgreich eine Website oder eine Kampagne ist bzw. welche Potenziale vorliegen. Sie lernen die Nutzung von Web-Analyse-Tools am Beispiel kennen (bspw. Piwik, Google Analytics), können die wesentlichen Berichte und Kennzahlen interpretieren und daraus geeignete Maßnahmen ableiten.</li> <li>• <u>Affiliate Marketing</u> Die Studierenden kennen im Anschluss an die Lehrveranstaltung die wesentlichen Einsatzszenarien und die Beteiligten des Affiliate Marketings. Sie können eigenständig Kooperationen aufsetzen, kennen die grundlegenden Methoden zur technischen Implementierung und Kontrolle und können Chancen sowie Risiken (bspw. Fraud-Probleme) im Affiliate Marketing beurteilen.</li> </ul>	
Titel der Lehrveranstaltung	Web Analytics	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO; 2 ECTS UE	
Prüfungsmodalitäten	VO: LV-abschließende schriftliche Prüfung, UE: Projektarbeit	

Lehrinhalte	Die Veranstaltung vermittelt Wissen zur Erfolgsmessung via Web-Analyse-Methoden. Hierzu werden verschiedene Verfahren (Log-Files, Page Tagging, Cookies) zur Datensammlung und -auswertung und somit technische Grundlagen zur Webanalyse, zum Testing (bspw. A/B-Tests, multivariate Tests) sowie zum Targeting vorgestellt. Ferner werden Ziele sowie Instrumenten der Erfolgsmessung sowie Kennzahlen und Metriken/KPIs zur Bestimmung des Erfolgs diskutiert. Darauf aufbauend wird eine Ableitung von Erfolgsfaktoren für Websites und Kampagnen im Internet vorgenommen und es werden Ansätze zur Conversion-Rate-Optimierung erarbeitet.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Affiliate Marketing</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende schriftliche Prüfung
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung vermittelt Prinzipien und Strukturen des Affiliate Marketings. Im Rahmen der Darstellung der kooperierenden Beteiligten und des Funktionsprinzips wird auf die nutzbaren Methoden zum Tracking und deren Grenzen (sowohl technischer als auch rechtlicher Natur) eingegangen. Im Detail werden die unterschiedlichen Provisionsmodelle und Werbeformate im Affiliate Marketing sowie deren Einsatzszenarien diskutiert. Zudem werden Affiliate Netzwerke als Mittler zwischen den Beteiligten und Praxisbeispiele zum System aus Vermarktern, Vertriebspartnern und Kunden analysiert. Abschließend werden Geschäftsmodelle beleuchtet, welche auf Affiliate-Ansätzen aufbauen (bspw. White- oder Greylabel-Partnerschaften).

**Modulbeschreibung**  
Digital Marketing Basiswissen

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>DMB</b>	<b>Digital Marketing Basiswissen</b>	<b>15 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Digital Marketing	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Grundlagen des klassischen Marketings	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	DME, DMA, Vertiefungen, PXT	
Literaturempfehlungen	<p>• <u>Customer Experience Management</u>                      Heinemann, G. (2010): Der neue Online-Handel - Erfolgsfaktoren und Best Practices. 4. Auflage, Gabler                      Krüger, J. (2011): ConversionBoosting mit Website Testing. mitp                      Moser, C. (2012): User Experience Design - Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer                      Schüller, A. (2012): Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute - Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. 2. Auflage, Gabal                      Schmitt, B. / Mangold, M. (2004): Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil - Mit Customer Experience Management Marken und Märkte Gewinn bringend gestalten. Gabler-Verlag                      Smith, S. / Wheeler, J. (2002): Managing the Customer Experience - Turning Customers Into Advocates. Prentice Hall</p> <p>• <u>Digitales Dialog Marketing</u>                      Alpar, A. / Wojcik, D. (2012): Das große Online Marketing Praxisbuch. Data Becker                      Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler</p> <p>• <u>Performance Marketing</u>                      Beck, A. (2011): Google AdWords. mitp                      Düweke, E. / Rabsch, S. (2011): Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Galileo Press                      Erlhofer, S. (2010): Suchmaschinen-Optimierung - Das umfassende Handbuch. Galileo Computing                      Fischer, M. (2011): Website Boosting 2.0 - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. 2. Auflage, mitp</p>	

<p>Kompetenzerwerb</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Customer Experience Management</u> Die Studierenden erwerben Kenntnisse über Prozesse des Customer Experience Managements (CEM) und die damit verbundene Herausforderung, aus Interessenten zufriedene Kunden und aus diesen Markenbotschafter zu machen: Sie verstehen die Möglichkeiten des CEM, können Chancen und Risiken einzelner Tools und Strategien (siehe Lehrinhalte) bewerten und eigenständig CEM-Konzepte entwerfen. Ergänzend kennen die Studierenden grundlegende Aspekte zur Gestaltung und zur Optimierung der Usability digitaler Medien, können Usability-Analysen durchführen und beherrschen den Umgang (Analyse/Nutzung) von umfassenden Kundendaten sowie die Grundlagen des Customer Relationship Managements (CRM/eCRM).</li> <li>• <u>Digitales Dialog Marketing</u> Die Studierenden können die Medien und Möglichkeiten des digitalen Dialog Marketings benennen, deren Vor- und Nachteile anhand von Beispielen darlegen und die für das jeweilige Marketingziel geeigneten Instrumente auswählen.</li> <li>• <u>Performance Marketing</u> Die Studierenden werden in die Lage versetzt, zwischen den Instrumenten des Performance Marketings zu differenzieren und können Kenngrößen im Performance Marketing interpretieren. Sie verfügen über ein Verständnis der Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings via bezahlten und organischen Listings. Im SEM-Bereich können die Studierenden Gestaltungsmerkmale von Werbekampagnen (bspw. via Adwords/AdSense und Facebook-Ads) sowie Strategien für ein erfolgreiches Bid-Management analysieren. Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) kennen sie die gängigen Verfahren zur On- und Offpage-Optimierung sowie die wichtigsten Rankingfaktoren führender Suchmaschinen, und können deren Ergebnisse bewerten.</li> </ul>
<p><b>Titel der Lehrveranstaltung</b></p>	<p><b>Customer Experience Management</b></p>
<p>Umfang</p>	<p>5 ECTS</p>
<p>Lage im Curriculum</p>	<p>1. Semester</p>
<p>Lehr- und Lernformen</p>	<p>ILV</p>
<p>Prüfungsmodalitäten</p>	<p>Studienarbeit</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Die Lehrveranstaltung vermittelt einen Überblick über das Kundenerfahrungsmanagement und die beiden konstituierenden Blöcke der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität. Diese werden im Kontext der zunehmend komplexen Customer-Journey und dem veränderten Konsumentenverhalten im Web beleuchtet. Dabei wird speziell auf Strategien und Anwendungsmöglichkeiten des CRM für die Kundenbindung, auf Grundlagen des Webminings, auf Ansätze zur Analyse großer Datenmengen (Big Data), auf Möglichkeiten der Zielgruppenansprache via Targeting sowie auf Aspekte des Trackings von Nutzeraktivitäten eingegangen. Es werden verschiedene Ansätze und-Testing-Verfahren zur Optimierung der Usability und damit zur Steigerung positiver Kundenerfahrungen vorgestellt. Im Zentrum stehen Unterstützungsmöglichkeiten entlang der Customer-Journey und die Verknüpfung der ansteigenden Zahl von Kundenkontaktpunkten (Touchpoints). Dabei wird speziell auf durch digitale Medien und Instrumente ermöglichte Kommunikations- und Marketinginstrumente abgestellt - bspw. auf Aspekte des viralen Marketings/der digitalen Mundpropaganda via Social Media.</p> <p>Die Lehrveranstaltung bildet damit die inhaltliche Grundlage für vertiefende Veranstaltungen in den Bereichen "CRM &amp; Information Mining" sowie für die Lehrveranstaltung zum "Online Reputation Management".</p>

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Digitales Dialog Marketing</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende schriftliche Prüfung; Studienarbeit
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung liefert einen Überblick über die Medien des digitalen Dialog Marketings, deren Möglichkeiten, Rahmenbedingungen und Risiken, diskutiert Unterschiede zum klassischen Dialog Marketing sowie auch Eigenheiten von Social, Mobile und Direct Marketing. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf E-Mail-Marketing. Neben theoretischem Input wird anhand von Fallbeispielen die Umsetzung in der Marketingpraxis analysiert. In Übungsaufgaben erhalten die Studierenden praxisnahe Erfahrungen im Einsatz des digitalen Dialogmarketings. Die Lehrveranstaltung bildet die Grundlage für die Vertiefung "Social Media & Social Networks Analysis".
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Performance Marketing</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Studienarbeit inkl. Präsentation
Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung werden Grundlagen des Performance Marketing vermittelt, die wesentlichen Kenngrößen im Performance-Marketing und ihre korrekte Interpretation vermittelt. Ein inhaltlicher Schwerpunkt wird auf den Bereich Suchmaschinen Marketing (SEA) mit seinem Unterpunkten SEO und SEM gelegt. Dabei werden die Studierenden zur Erarbeitung eigener erfolgsträchtiger Strategien angeleitet. Die Analyse, die strategische Ausrichtung, die operative Realisierung und Implementierung sowie die Kontrolle entsprechender Aktivitäten stehen im Mittelpunkt.

## Modulbeschreibung

Digital Marketing Aufbauwissen

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>DMA</b>	<b>Digital Marketing Aufbauwissen</b>	<b>10 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	2. & 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Digital Marketing	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundlagen des klassischen Marketings & Controllings; Modul DMB	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	DME, PXT	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung&amp;Planung</u>                      Fill, C. (2009): Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. 5. Auflage, Prentice Hall – Pearson Education                      Gay, R. / Charlesworth, A. / Esen, R. (2007): Onlinemarketing. A Customer-led Approach. Oxford press                      Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Gabler</li> <li>• <u>Digital Marketing II: Budgetierung&amp; Controlling</u>                      Artz, M. (2010): Controlling in Marketing und Vertrieb. Planung, Budgetierung und Performance Measurement. Gabler                      Bauer, C. / Greve, G. / Hopf G. (Hrsg.) (2011): Online Targeting und Controlling. Gabler</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung</u>                      Die Studierenden verfügen über Kenntnis aller Inhalte, die zur Erstellung einer Marketing-Kreativstrategie (Schwerpunkt Marketingkommunikation), die sowohl klassische als auch neue Medien umfasst, notwendig sind. Sie sind zudem in der Lage, sowohl vorgegebene Marketingstrategien zu kritisieren, Änderungsvorschläge einzubringen, als auch eigenständig Marketingstrategien zu entwickeln und die Medienplanung zu übernehmen.</li> <li>• <u>Digital Marketing II: Controlling</u>                      Die Studierenden vermögen, das Controlling - von der Budgetierung bis zum Performance Measurement - bei der Operationalisierung von (Digital) Marketing-Strategien zu übernehmen: Auf Basis des vermittelten Wissens können sie geeignete Verfahren wählen, ihr Vorgehen begründen, Risiken frühzeitig erkennen und entsprechend reagieren.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung</b>	
Umfang	5 ECTS	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende schriftliche Prüfung; Projektarbeit inkl. Präsentation	

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Im Rahmen der Grundlagen-Lehrveranstaltung auf Masterniveau erfolgt, um der Heterogenität der Gruppe gerecht zu werden, eine Anleitung zur eigenständigen Wiederholung der vorausgesetzten Marketing-Grundlagen und anschließend eine Einführung in die Herausforderungen der Marketingkommunikation in digitalen Medien.</p> <p>Zentrale Lehrinhalte umfassen die Bereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situationsanalyse</li> <li>- Zieldefinition</li> <li>- Zielgruppenanalyse</li> <li>- Targeting</li> <li>- Briefing für Agenturen</li> <li>- Botschaftenentwicklung</li> <li>- Medienauswahl (klassisch/digital; BTL/ATL)</li> <li>- Medienplanung</li> </ul> <p>Besonderes Augenmerk wird auf die Ausgestaltung des Creative Brief gelegt.</p>
<p><b>Titel der Lehrveranstaltung</b></p>	<p><b>Digital Marketing II: Controlling</b></p>
<p>Umfang</p>	<p>5 ECTS</p>
<p>Lage im Curriculum</p>	<p>3. Semester</p>
<p>Lehr- und Lernformen</p>	<p>ILV</p>
<p>Prüfungsmodalitäten</p>	<p>LV-abschließende schriftliche Prüfung, Projektarbeit</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Im Rahmen der Lehrveranstaltung wird auf verschiedene Bereiche des Controllings (Basiswissen im Bereich Rechnungswesen und Controlling wird vorausgesetzt) eingegangen, wobei besonderes Augenmerk auf relevante Themen des Digital Marketing gelegt wird.</p> <p>Die LV behandelt so unter anderem</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budgetierung von klassischen und digitalen Marketingmaßnahmen (Budgetierungsverfahren, Budgetierungsprozess, Budgetierung im Rahmen von Businessplänen, Anknüpfung zur kurz- und mittelfristigen Unternehmensplanung, interessensgeleitete Budgetplanung)</li> <li>- Finanzplanung von Marketingmaßnahmen (zukunftsorientierte Finanzplanung, Ressourcenermittlung &amp; Kapitalbedarfsplanung)</li> <li>- Marketingcontrolling (Einbettung ins betriebliche Controlling, Bereichscontrolling, Werbewirkungsforschung, Performance Measurement von Digital Marketing Maßnahmen)</li> </ul>

**Modulbeschreibung**  
Digital Marketing Expertenwissen

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>DME</b>	<b>Digital Marketing Expertenwissen</b>	<b>7 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Digital Marketing	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	Grundlagen des klassischen Marketings; DMB, DMA	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Online Reputation Management</u> Beal, A. / Strauss, J. (2009): Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online. John Wiley &amp; Sons</li> <li>• <u>Digital Marketing III: Integrated Marketing Communications</u> Blakeman, R. (2007): Integrated Marketing Communication. Rowman&amp; Littlefield Fill, C. (2009): Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. 5. Auflage, Prentice Hall – Pearson Education</li> <li>• <u>Digital Marketing Trends (jeweilsaktuelleAusgabe)</u> International Journal of Online Marketing. IGI Global. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Palgrave Macmillan.</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Online Reputation Management</u> Die Studierenden sind sich der Techniken des ORM bewusst und verstehen diese strukturiert einzusetzen. Sie kennen zudem Strategien zur Vermeidung, Verminderung und Lösung von kommunikativen Krisen im Web.</li> <li>• <u>Digital Marketing III: Integrated Marketing Communications</u> Die AbsolventInnen verfügen über tiefgehendes Fachwissen und sind durch den integrativen Charakter der Lehrveranstaltung in der Lage, dieses Wissen auch fruchtbar anzuwenden. Sie können so sowohl integrierte Marketingpläne beurteilen, sowie eigenständig einen detaillierten Marketingplan inklusive Briefing für intern wie extern Involvierte (Bereiche Unternehmenskommunikation, Strategie, Wissensmanagement, Personal, CRM, IT) erstellen.</li> <li>• <u>Digital Marketing Trends</u> Neben Kenntnis der aktuellen Trends im Bereich des digitalen Marketings erwerben Studierende im Rahmen dieser Lehrveranstaltung die Kompetenz, ihr bisher erworbenes Fach- und Praxiswissen auf einer Fachtagung oder -messe zu reflektieren sowie mit den Erfahrungswerten und Expertisen der Vortragenden bzw. Aussteller zu synthetisieren.</li> </ul>	



<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Online Reputation Management</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit inkl. Präsentation
Lehrinhalte	Schwerpunkte dieser auf das Modul DIMS aufbauenden Lehrveranstaltung bilden: - Einführung in die zentralen Begriffe des Online Reputation Management (ORM) - Unterschiede zwischen ORM von Unternehmen und ORM von Individuen - Kommunikative Chancen und Risiken von Webpräsenzen generell und dialogischen Online-Kampagnen speziell - First-Impression-Management - ORM als Selbstmarketing-Tool - Krisenprävention und -kommunikation im Netz
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Digital Marketing III: Integrated Marketing Communications</b>
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit inkl. Präsentation
Lehrinhalte	Aufbauend auf dem in den vorangegangenen drei Semestern erworbenen Wissen soll anhand von Fallbeispielen, die durch den Lehrenden aktuell auszuwählen sind, die Nutzung der digitalen Kanäle für Marktforschung, Entwicklung und Adaption unternehmerischer Strategien sowie für die Wirkung intraorganisatorischer Maßnahmen nachvollzogen werden. In entsprechenden Projektarbeiten erarbeiten die Studierenden eine Integrated Marketing Communications Strategie, in die sämtliche Inhalte der Digital Marketing-Module einfließen.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Digital Marketing Trends</b>
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV mit immanentem Prüfungscharakter
Lehrinhalte	Im Rahmen einer Exkursion zu einer der führenden deutschsprachigen Digital Marketing Konferenzen (etwa DMEXCO) sollen aktuelle Themen und Trends in Form in Gruppendiskussionen aufbereitet werden. Gleichzeitig erhalten Studierende durch die Exkursion schon vor Abschluss ihres Studiums Einblick in die Berufspraxis führender Marketing-Unternehmen und erlangen so die Möglichkeit, ihr bisher erworbenes Fachwissen mit den Erfahrungen der Vortragenden und Aussteller zu synthetisieren.

## Modulbeschreibung

Sozialwissenschaft

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>SWS</b>	<b>Sozialwissenschaft</b>	<b>4 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	1. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Sozialwissenschaft	
Niveaustufe	Einführung, aufeinander aufbauend	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	MTR, PXT	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Realitätskonstruktion &amp; Wirklichkeitswahrnehmung</u> Berger, P. / Luckmann, Th. (2009): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Fischer Verlag Glaserfeld, E. (1997): Radikaler Konstruktivismus - Ideen, Ergebnisse, Probleme. Suhrkamp Verlag Gumin, H. / Meier, H. (Hrsg.) (2009): Einführung in den Konstruktivismus. Piper Verlag</li> <li>• <u>Ästhetik im Marketing</u> Brock, B. (1985): Ästhetik als Vermittlung. DuMont Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Dt. Taschenbuchverlag Schmitt, B. / Simonson, A.(1998): Marketing-Ästhetik. Strategisches Management von Marken, Identity und Image. Econ-Verlag Schweppenhäuser, G. (2007): Ästhetik. Philosophische Grundlagen und Schlüsselbegriffe. Campus</li> <li>• <u>Ethik im Marketing</u> Clausen, A. (2009): Grundwissen Unternehmensethik - ein Arbeitsbuch. UTB Hiß, S. (2006): Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch. Campus Pieper, A. (2007): Einführung in die Ethik. Beck'sche Reihe Sari, Y. (2010): Marketing und Ethik - Marketing aus ethischer Perspektive. Grin Verlag</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Realitätskonstruktion &amp; Wirklichkeitswahrnehmung</u> Die Studierenden kennen den Konstruktivismus als zentrales Konzept zum Verständnis menschlichen Handelns in der Gesellschaft und sind in der Lage, gesellschaftliche Entwicklungen und individuelles Verhalten vor dem Hintergrund ihrer Zielsetzung zu analysieren.</li> <li>• <u>Ästhetik im Marketing</u> Die Studierenden haben Verständnis-, Analyse- und Transferkompetenz im Bereich der Ästhetik im Marketing. Sie kennen die philosophischen Grundlagen von Ästhetik und können die Wirkungen und Auswirkungen von Ästhetik im Marketing kritisch reflektieren und stilvoll anzuwenden.</li> <li>• <u>Ethik im Marketing</u> Die Studierenden verfügen über Orientierungswissen im nationalen und internationalen Selbstverständnis von Marketing sowie Transfer- und Handlungskompetenzen in der Anwendung von nachhaltigem Marketing-Management.</li> </ul>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Realitätskonstruktion &amp; Wirklichkeitswahrnehmung</b>
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	VO
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Hausarbeit
Lehrinhalte	Die Lehrinhalte umfassen folgende Themenbereiche, die u.a. anhand von Literaturstudien und Praxisbeispielen bearbeitet werden: 1. Alltagswelten 2. Gesellschaftliche Interaktion 3. Symbolische Sinnwelten 4. Metaphern 5. Sprache und Wissen 6. Bezug zum Verhalten in Konsumsituationen
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Ästhetik im Marketing</b>
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	VO
Prüfungsmodalitäten	Mündliche Prüfung
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung widmet sich der Entstehung von Ästhetik als Philosophie, um eine vertiefte Grundlage für die Anwendung von Ästhetik im Marketing zu schaffen. Darauf aufbauend werden Funktionalisierung und Anwendung von Ästhetik im Bereich des Marketings analysiert und vor dem notwendigen Diversifikationsprozess für Marketingstrategien (Stichwort „Markenidentität“) im Zuge der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franke) sowie der Besonderheiten der „Prosumation“ (nach Töfflers Begriff „Prosument“) im digitalen Zeitalter kritisch reflektiert.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Ethik im Marketing</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit
Lehrinhalte	Das Seminar setzt sich nach einer kurzen Einführung in das historische Werden und aktuelle Verständnis von Ethik in der (westlichen) Gesellschaft sowie einen Überblick über die involvierten Institutionen mit aktuellen Trends und Tendenzen auseinander. Zum nachhaltigen Marketing-Management zählen Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Cultural Responsibility und Bereiche der Ökologie (Beispiel Green Event) sowie die Auseinandersetzung mit Konsumentenethik. Vor der Globalisierung der Märkte und demographischen Umschichtungen der weltweiten Gesellschaften erhalten trans- und multikulturelle Zusammenhänge einen hohen Stellenwert für nachhaltiges und ethisch orientiertes Marketing. Ein besonderer Fokus des Seminars liegt auf der internationalen Modellbildung von Ethik im Marketing und Role Models für das verantwortungsbewusste Unternehmen der Gegenwart und Zukunft.

## Modulbeschreibung

### Teambuilding & -management

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>TBM</b>	<b>Teambuilding&amp; -management</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing / Web Communication & Information Systems	
Lage im Curriculum	1. und 2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Management	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Grundkenntnisse Projektmanagement	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	MTR, Vertiefungen	
Literaturempfehlungen	<p>• <u>Projektmanagement &amp; Teambuilding</u>                      Gellert, M. / Nowak, C. (2002): Teamarbeit – Teamentwicklung – Teamberatung: Ein Praxisbuch für die Arbeit in und mit Teams. Limmer C                      Kerzner, H. (2008): Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling. John Wiley&amp;Sons                      Klose, B. (2002): Projektabwicklung, Arbeitshilfen, Fallbeispiele, Checklisten im Projektmanagement. mi-Wirtschaftsbuch                      Litke, H.-D. (2007) Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement. Carl Hanser Verlag                      Platzak, G. / Rattay, G. (2004): Projekt Management. Linde                      Schulz von Thun, F. (2004): Miteinander reden (Band 1 – 3). rororo</p> <p>• <u>Management of International Teams</u>                      Becker, H. / Becker, A. (1992): Psychologisches Konfliktmanagement: Menschenkenntnis, Konfliktfähigkeit, Kooperation. dtv                      Hackman, J.R. (2002): Leading Teams: Setting the Stage for Great Performances. Harvard Business Review Press.                      Hackman, J.R. (1990): Groups That Work (and Those That Don't): Creating Conditions for Effective Teamwork. Jossey Bass                      Hackman, J.R. (2011): Collaborative Intelligence: Using Teams to Solve Hard Problems. Berrett-Koehler                      Schmidt, W. et al. (2007): Communicating globally. Intercultural Communication and International Business. Sage Publications</p>	
Kompetenzerwerb	<p>• <u>Projektmanagement &amp; Teambuilding</u>                      Die AbsolventInnen beherrschen die Ansätze, Funktionen, Methoden und Instrumente des Projektmanagement (aufbauend auf PMA). Außerdem besitzen sie die Fähigkeit, projektbezogen zu arbeiten, sich zu organisieren und Teams zu bilden und diese auch angemessen zu führen. Sie können Zusammenhänge erkennen und lösungsorientiert denken und handeln.</p> <p>• <u>Management of International Teams</u>                      Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, auch interkulturelle und distribuierte Teams zu führen, Risiken und Konflikte rechtzeitig zu erkennen sowie systematisch zu lösen.</p>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Projektmanagement &amp; Teambuilding</b>
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit, LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	<p>Unter Supervision der Lehrenden werden die Studierenden mit ihren heterogenen Hintergründen als Gruppe in den neuen Kontext einer berufsbegleitenden Hochschulbildung auf Masterniveau eingeführt. Dies wird vor allem dadurch fundiert, dass mit den Studierenden die Theorien von Teambuilding und kommunikativem Handeln erarbeitet werden. Die Studierenden erwerben somit auch die Fähigkeit, zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe besser zu verstehen, Erwartungen und Bedingungen im neuen Kontext transparent und bewusst zu machen und effizienter zu arbeiten. Die Lehrinhalte umfassen vor allem folgende Themenbereiche:- Arbeitssoziologie- Akteur-Netzwerk-Theorie von Bruno Latour- Recruiting Prozesse, Assessment Center aus einem kritischen Blickwinkel- ethische und soziale Normen innerhalb eines Teambuildingprozesses- Projektstrukturen in einer globalisierten WeltErgänzend dazu wird auf Masterniveau und studiengangübergreifend die Komplexität und Struktur interdisziplinärer Projekte (Fokus: Technik / Marketing) erarbeitet und entsprechende Managementmethoden gelehrt. Diese Wissensvermittlung dient zudem als Vorbereitung auf eine optionale Zertifizierung als Projektmanager, die extracurricular angeboten wird. Die Lehrinhalte im Einzelnen:- Projektbegriff, Projektarten- Methoden der Projektabgrenzung und der Projektkontextanalyse- Leistungsplanung und die wichtigsten Terminplanungsinstrumente- Methoden der Ressourcen- und Kostenplanung- Rollen im Projekt, Anforderungen an ProjektleiterInnen- Projektorganisation, Projektkultur- IT-gestützte Projektdokumentation- Klausur oder optional ein Projekthandbuch (PHB) im jeweiligen Team als Hausaufgabe</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Management of International Teams</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Schriftliche Hausarbeit
Lehrinhalte	<p>Die Schwerpunkte dieser LV bilden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interkulturelle Kommunikation</li> <li>- Besonderheiten internationaler und distribuerter Teams</li> <li>- Führungskonzepte (Cosmopolitan Leadership)</li> <li>- Teamstrukturen</li> <li>- Rollen, sowie vertiefend Rollenwahrnehmung &amp; -Konflikte</li> <li>- interkulturelles Konfliktmanagement</li> </ul> <p>Zum tieferen Verständnis wird auf Business Cultures, mentale Modelle und Diversity eingegangen, sowie Grundlagen der Kommunikation und des Konfliktmanagements aus der Perspektive interkultureller Teams wiederholt.</p>

## Modulbeschreibung

Management & Recht

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>MTR</b>	<b>Management &amp; Recht</b>	<b>7 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing // Web Communication & Information Systems	
Lage im Curriculum	2. und 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Management	
Niveaustufe	Einführung, aufeinander aufbauend	
Vorkenntnisse	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<p>• <u>Organisational Theory &amp; Strategic Management</u>                      Bolman, D. (2008): Reframing Organizations - Artistry, Choice and Leadership. John Wiley &amp; Sons                      Mintzberg, H. / Ahlstrand, B. / Lampel, J. (2008): Strategy Safari - The Complete Guide Through the Wilds of Strategic Management. Prentice Hall                      Porter, M. (2003): The Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press                      Steinmann, H. / Schreyögg, G. (2002): Management, Grundlagen der Unternehmensführung, Konzepte - Funktionen - Fallstudien. Gabler</p> <p>• <u>Ausgewählte Rechtsbereiche</u>                      Knyrim, R. (2012): Datenschutzrecht. Österreichisches Recht: Praxisbuch für richtiges Registrieren, Verarbeiten, Übermitteln, Zustimmung, Outsourcen, Werben uvm. Manz-Verlag                      Ergänzend dazu: Aktuelle Gesetzestexte, OGH-Entscheide und Fallbeispiele</p> <p>• <u>Entrepreneurship &amp; Start-Up Management</u>                      Bowhill, B. (2008): Business Planning and Control. John Wiley &amp; Sons                      Kuratko, D. F. / Hodgetts, R. M. (2004): Entrepreneurship, Theory Process, and Practice. South-Western                      De, D. (2007): Entrepreneurship. Pearson-Studium                      Fueglisthaler, U. / Müller, C. / Volery, T. (2008): Entrepreneurship: Modelle ? Umsetzung ? Perspektiven mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Springer-Gabler                      Klandt, H. (2006): Gründungsmanagement: Der integrierte Unternehmensplan. Oldenbourg                      Schauer, R. (2009): Betriebswirtschaftslehre. Linde</p>	
Kompetenzerwerb	<p>• <u>Organisational Theory &amp; Strategic Management</u>                      Die Studierenden verfügen über Kenntnis der klassischen Organisationstheorien, kennen die grundlegenden Aussagen der verhaltenstheoretischen, systemtheoretischen und situativen Ansätze. Darauf aufbauend besitzen die Studierenden die Fähigkeit, selbstständig die wichtigsten Analyse- und Planungsinstrumente zu nutzen, um einen Überblick über die Unternehmenssituation und seine Ziele zu erhalten. Weiters können sie auf Basis quantitativer Daten die Unternehmensziele definieren, koordinieren und steuern.</p> <p>• <u>Ausgewählte Rechtsbereiche:</u>                      Die Studierenden verfügen über elementare Kenntnis der rechtlichen Grundlagen im Zusammenhang mit Web und dessen Technologien.</p> <p>• <u>Entrepreneurship &amp; Start-Up Management</u>                      Die Studierenden kennen die grundlegenden Begrifflichkeiten und Besonderheiten von Unternehmensgründungen sowie des Gründungsmanagements. Sie verfügen über Wissen zu den Phasen einer Unternehmensgründung, kennen die Bausteine der Gründungsplanung und sind in der Lage, Faktoren erfolgreicher Unternehmensgründungen anhand praktischer Beispiele zu erkennen und zu analysieren. Sie können eigenständig für die typischen Engpassbereiche von Unternehmensgründungen - Standort, Rechtsform, Marketing, Finanzierung - Lösungsstrategien entwickeln.</p>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Organisational Theory&amp; Strategic Management</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung, Projektarbeit
Lehrinhalte	<p>Die englischsprachige Lehrveranstaltung führt zuerst in klassische Organisationstheorien ein. Danach werden Symbolische Theorien und Überblickskonzepte (Reframing, Organisationsmetaphern, ReframingOrganizations), wie auch verschiedene Ansätze besprochen. Bei letztgenannten liegt der Schwerpunkt auf folgenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verhaltenstheoretische Ansätze</li> <li>- Systemtheoretische Ansätze</li> <li>- Situative Ansätze</li> </ul> <p>Komplementär zu den Themen der Organisationstheorie werden im Bereich Strategisches Management Strategiefelder in Organisation, Marketing, Wettbewerb, Kreativität und Innivation eingehend behandelt, wie auch die Schulen des strategischen Management nach Mintzberg (Design-, Positioning-, Entrepreneur-, Planning-, Cultural-, Learning-, Environmental-, Cognitive-, Power- and Configuration-School). Abschließend werden die Instrumente des strategischen Managements (Five-Forces, BCG-Matrix, SWOT, Stakeholder-Matrix ...) im Detail vorgestellt.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Ausgewählte Rechtsbereiche</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende schriftliche Prüfung
Lehrinhalte	<p>Die Inhalte umfassen folgende Rechtsbereiche im Kontext mit Web: Privat- und öffentliches Recht, Wettbewerbsrecht, Strafrecht. Dabei wird speziell auf Verfahren zur Sicherung der Identität und Authentizität, elektronische Signatur, Datenschutz, sowie E-Commerce (internationales Kaufrecht, Gerichtsstand und Vollstreckungsfragen) eingegangen. Die rechtlichen Grundlagen von Kartellrecht, Patentrechte, sowie Werbung im Internet werden auch im internationalen Vergleich diskutiert.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Entrepreneurship &amp; Start-Up Management</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende schriftliche Prüfung
Lehrinhalte	<p>Neben einer Einführung in die Begriffswelt des Entrepreneurships werden verschiedene Typen von Unternehmensgründungen (etwa Übernahmegründung, MBI/MBO, Franchisegründung, Spin-Off-Gründung) diskutiert, sowie Grundsatzentscheidungen, Geschäftsmodell und Zieldefinition als Teil der Gründungsplanung behandelt. Darauf aufbauend werden die verschiedenen Aufgaben und Erfolgsfaktoren in den Phasen des Gründungsprozesses (Vorgründungsphase, Gründungsphase, F&amp;E-Phase, Markteintrittsphase, Wachstumsphase) sowie die Aufgabe des Business Planes thematisiert.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abgrenzung Business Plan und Business Planung</li> <li>2. Aspekte der Business Planung</li> <li>3. Elemente des Business Plans</li> <li>4. Geschäfts-Strategie</li> <li>5. Geschäftsidee / Produktidee</li> <li>6. Marktfaktoren</li> <li>7. Konstitutive Faktoren (Personen / Personal / Rechtsform Organisation / Standort)</li> <li>8. Liquidität / Budget</li> <li>9. Rentabilität</li> <li>10. Kapitalbedarf</li> <li>11. Business-Plan Gestaltung</li> </ol>

Die folgenden vier Modulbeschreibungen skizzieren die vier den Studierenden der Masterstudiengänge Digital Marketing und Web Communication & IT-Systems zur Auswahl stehenden Vertiefungen. Zwei der vier Vertiefungen müssen gewählt werden.

## Modulbeschreibung

CRM & Information Mining

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>VT.CRM</b>	<b>CRM &amp; Information Mining</b>	<b>10 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing // Web Communication and Information Systems	
Lage im Curriculum	2. Semester und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Vertiefung	
Niveaustufe	Einführung sowie Vertiefung	
Vorkenntnisse	WBW	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>CRM &amp; Information Mining I &amp; II</u>            Bauer, A. / Günzel, H. (2001): Data-Warehouse-Systeme : Architektur, Entwicklung, Anwendung. dpunkt-Verlag</li> <li>Lehner, W. (2003): Datenbanktechnologie für Data-Warehouse-Systeme : Konzepte und Methoden. Dpunkt</li> <li>Witten, I. / Eibe, F. (2001): Data Mining: praktische Werkzeuge und Techniken für das maschinelle Lernen. Hanser</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>CRM &amp; Information Mining I</u>            Die Studierenden besitzen detaillierte Kenntnisse über diverse Anwendungsmöglichkeiten verschiedener Kundenbindungsmethoden. Zudem kennen Sie grundlegende Techniken, Aufgaben und Einsatzgebiete eines Data-Warehouse Systems und deren Auswirkung bzw. Verwendung im Bereich des Information Minings (mit einem Fokus auf die Teilgebiete des Data, Web und Social Minings). Die Studierenden verfügen über fundiertes Wissen zur Vermittlung von Faktenwissen, kennen deren multidimensionalen Modellierungsmöglichkeiten, sowie die unterschiedlichen Speicherungsarten (ROLAP, MOLAP) und Optimierungskomponenten (u.a. multidimensionale Indexsysteme).</li> <li>• <u>CRM &amp; Information Mining II</u>            Die Studierenden verfügen über Verständnis verschiedener Klassifikationsmethodiken, Assoziationsregeln, Clusteringverfahren und Maschinellen Lernens und können dieses Wissen gewinnbringend in unterschiedlichen Anwendungsgebieten einsetzen.</li> </ul>	



<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>CRM &amp; Information Mining I</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende Prüfung
Lehrinhalte	<p>In der Vorlesung werden grundlegende Themen im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements sowie der Data-Warehouse-Systeme und dem Information Mining (Data/Web/Social/Content) gelehrt. Dazu gehören folgende Schwerpunkte untergliedert in die beiden Hauptgebiete: Data-Warehouse Systeme: Vermittlung von Faktenwissen und Inhaltskompetenz; Architektur und Aufbau von Data Warehouses; Unterschied zwischen transaktionellen Daten und Datenanalyse; Grundlegende Kenntnisse der multidimensionalen und der praktischen Datenmodellierung (Star-Schema, Snowflake Schema, usw., plus Auswahl des richtigen Modelles); Grundlagen des ETL Prozesses; OLAP Operationen und graphische Modellierung mit verschiedenen Datenmodellen, z.B. M-ER Speicherung multidimensionaler Daten: ROLAP (relationale) versus MOLAP (multidimensionale Variante); Indexstrukturen für Data Warehouses: Multidimensionale Indexstrukturen und deren Optimierungsmöglichkeiten: Star Joins und Partitionierung, Optimierung von OLAP Operationen Information Mining: Grundlegende Prinzipien des Information Mining (Statistik, Machine Learning und Datenbanksysteme); Datenstrukturen für Data Mining und KDD; Clustering: Hierarchisches Cluster, k-Means, DBSCAN; grundlegende Techniken (Assoziationsregeln (A-Priori Algorithmus, usw.), Klassifikation (Naive Bayes, usw.), Regression, usw.); Support Vector Machines; Decision Trees; Maschinelles Lernen in der Praxis; Zeitreihen; Anwendung der Techniken und Methoden im Text, Daten, Web, und Social-Web Umfeld; Anwendungen für Data Mining Konzepte (z.B. bei der Preisgestaltung von Billigflügen, der Kalkulation von Versicherungsbeiträgen, Kreditentscheidungen und im Marketing, usw.).</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>CRM &amp; Information Mining II</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit; Präsentation
Lehrinhalte	<p>In der Lehrveranstaltung werden, aufbauend auf die Einführung grundlegender Techniken aus CRM und Information Mining I, weiterführende und vertiefende Thematiken behandelt: Dazu gehören folgende Schwerpunkte die wiederum in die beiden Hauptgebiete untergliedert sind:</p> <p>Data-Warehouse Systeme: Vertiefung der multidimensionalen Modellierung; Indexstrukturen für Data Warehouses: Multidimensionale Indexstrukturen und deren Optimierungsmöglichkeiten: Star Joins und Partitionierung, Optimierung von OLAP Operationen; Vertiefung der Techniken und Aufgaben im ETL Prozess; Vertiefung der Techniken im Bereich der OLAP Operationen</p> <p>Information Mining: Vertiefung der Techniken in den Teilbereichen des Clustering, Assoziationsregeln, der Klassifikation und dem Maschinellen Lernen; weiterführende Anwendungsbeispiele im Bereich des Web Mining, Social Mining und dem Data Mining, In der Übung werden die theoretischen Vorlesungsinhalte an praktischen Beispielen aufbereitet und anhand eines kleinen Projektes im Team umgesetzt.</p>

**Modulbeschreibung**  
Medientechnik

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>VT.MET</b>	<b>Medientechnik</b>	<b>10 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing // Web Communication and Information Systems	
Lage im Curriculum	2. Semester und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Vertiefung	
Niveaustufe	Einführung sowie Vertiefung	
Vorkenntnisse	WBW	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Medientechnik I &amp; II</u></li> <li>Hunt, K. (2010): The Art of Image Processing with Java. A K Peters</li> <li>Li, Z. / Drew, M. (2004): Fundamentals of Multimedia. Pearson Education</li> <li>Sitaram, D. / Dan, A. (2000): Multimedia Servers. Applications, Environments, and Design. Morgan Kaufmann Publishers</li> <li>Steinmetz, R. / Nahrstedt, K. (2001): Multimedia: Computing, Communication &amp; Applications. Pearson Education</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Medientechnik I</u></li> <li>Die Studierenden besitzen detaillierte Kenntnisse über den generellen Aufbau von Medien sowie von Basismethoden zur Verarbeitung und Manipulation von Mediendaten (Text, Bild, Video, Audio) im Web.</li> <li>• <u>Medientechnik II</u></li> <li>Die Studierenden verfügen über Detailwissen in den Bereiche der Medienkompression, Mediannotation und der Medienadaption sowie der vorherrschenden Standards in diesem Bereich und können ihr Wissen gewinnbringend einsetzen. Sie haben weiters Kenntnisse zu und Erfahrungen im Einsatz von Medien-Servern, dem Streamen von audio-visuellen Daten über das Netz und im Speziellen dem digitalen Fernsehen.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Medientechnik I</b>	
Umfang	5 ECTS	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit	
Lehrinhalte	<p>In der Vorlesung werden die grundlegenden Unterschiede von diskreter/kontinuierlicher Medien sowie der Pixel- und Vektorgraphik behandelt; Einführung in die Farbenlehre; Manipulation von Bild und Videodaten (Filter, Bildpunktoperationen, Video-Zusammenfassungstechniken, usw.), Verarbeitung von Medien mit Java sowie die Beleuchtung eines Medien-Entwicklungsprozess (SMART Prozess); Herausforderungen in MM Programmierung (Medienintegration, Synchronisation, Interaktivität und Events);</p> <p>In der Übung werden die theoretischen Vorlesungsinhalte an praktischen Beispielen aufbereitet und anhand eines kleinen Projektes im Team umgesetzt.</p>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Medientechnik II</b>	
Umfang	5 ECTS	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit	

Lehrinhalte

In der Vorlesung werden, aufbauend auf Medientechnik I, weiterführende Themen im Bereich der Medientechnik. Dazu gehören folgende Schwerpunkte: Multimedia Standards (Kodierung, Kompression und Metadaten), Adaption und Annotation von Medien, Streaming von audiovisuellen Daten, biometrische Verfahren, Multimediaforensik, Geo-Visualisierung, Medien-Server, digitales Fernsehen (MHB, HbbTV, Internet TV, DLNA) In der Übung werden die theoretischen Vorlesungsinhalte an praktischen Beispielen aufbereitet und anhand eines kleinen Projektes im Team umgesetzt.

## Modulbeschreibung

### Crossmedia Production

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>VT.CMP</b>	<b>CrossmediaProduction</b>	<b>10 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing // Web Communication and Information Systems	
Lage im Curriculum	2. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Vertiefung	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	WBW	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<p>• <u>Crossmedia Production &amp; Digital Design I</u>                      Fries, C. (2010): Grundlagen der Mediengestaltung. Hanser                      Jauch, P. (2010): Crossmedia. Diplomica                      Jendryschik, M. (2009): Einführung in XHTML, CSS und Webdesign. Addison-Wesley                      Krömker, H. (2005): Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. VS                      Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia. Gabler                      Shelly, G./ Campbell, J. (2012): Web Design. Shelly Cashman</p> <p>• <u>Crossmedia Production &amp; Digital Design II</u>                      Kamp, W. (2010): AV-Mediengestaltung. Europa Lehrbuch                      Müller-Kaltjoff, B. (2002): Cross-Media Management. Springer                      Schmidt, U. (2010): Digitale Film- und Videotechnik. Hanser                      Zettl, H. (2013): Video Basics 7. Wadsworth</p>	
Kompetenzerwerb	<p>In der Vertiefung Crossmedia Production &amp; Digital Design erlangen Studierende die Fähigkeit, crossmediale Inhalte zielgruppengerecht zu entwickeln, zu produzieren und zu implementieren. Theoretische Basis für diese praktischen Fähigkeiten bildet das Wissen um Mediengestaltung, die zugrundeliegenden technischen Voraussetzungen, Konvergenz und crossmediale Wertschöpfung.</p> <p>• <u>Crossmedia Production &amp; Digital Design I</u>                      Die Studierenden verfügen über detailliertes Wissen zu Konvergenz, crossmedialer Wertschöpfungskette sowie Content Entwicklung &amp; Content Management. Sie beherrschen die Grundtechniken des Web- und Screendesign und können die Prinzipien der Usability gewinnbringend bei der eigenständigen Erstellung von Websites mit multimedialen Inhalten anwenden.</p> <p>• <u>Crossmedia Production &amp; Digital Design II</u>                      Die Studierenden sind mit der Gestaltung zeitbasierter Medien, deren technischen Hintergrund und professionellen Produktion vertraut. Aufbauend auf den ersten Teil des Moduls können sie eigenständig crossmediale Inhalte zielgruppengerecht produzieren, kombinieren und in webbasierte Medienauftritte integrieren.</p>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Crossmedia Production &amp; Digital Design I</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit inkl. Präsentation
Lehrinhalte	<p>Zu Beginn wird der Lehrveranstaltung eine Einführung in die crossmedialer Inhaltsproduktion gegeben (u.a. Content Entwicklung, Format Entwicklung, Crossmedialität, Konvergenz und crossmediale Wertschöpfungskette). Anschließend wird, aufbauend auf der LV Medien im Web (1. Semester), die Konzeption und Umsetzung von Webpräsenzen in Theorie und Praxis gelehrt, wobei auf folgende Themen genauer eingegangen wird:- Web- und Screendesign- Usability- Gestaltung interaktiver Medien- weiterführende Website-Programmierung--- Schwerpunkt HTML5 (bzw. nachfolgende Standards)--- WYSIWYG-Editor der Adobe CS (jeweils aktuelle Version)--- Einbindung verschiedener Medienformate, Netcasting&amp; Blogging-Software--- weitere Themen: CMS &amp; Joomla, Javascript&amp; Ajax, .NET- Kompatibilität- Schnittstellenproblematik</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Crossmedia Production &amp; Digital Design II</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit inkl. Präsentation
Lehrinhalte	<p>Im zweiten Teil des Moduls liegt der Schwerpunkt auf der Konzeption und Produktion audiovisueller Medien. Zentrale Themen der Lehrveranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Charakteristika und Einsatzgebiete audiovisueller Medien</li> <li>- Gestaltung zeitbasierter Medien</li> <li>- Narration und Narrationstechniken</li> <li>- Redaktionelles Arbeiten</li> <li>- Sound- und Bilddesign</li> </ul> <p>In Übungsaufgaben werden folgende Themen bearbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Video-Technik (Standards wie HD, SD, Equipment)</li> <li>- Video-Produktion (Pre-, Post- &amp; Production)</li> <li>- Audio-Technik (Mikrophonierung, Standards, Equipment)</li> <li>- Audio-Produktion (Aufnahme, Bearbeitung, Schnitt, Export)</li> </ul> <p>Im Rahmen einer Projektarbeit synthetisieren die Studierenden Wissen und Fähigkeiten beider Modul-Teile.</p>

**Modulbeschreibung**  
Social Network Analysis

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>VT.SNA</b>	<b>Social Network Analysis</b>	<b>10 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing // Web Communication and Information Systems	
Lage im Curriculum	2. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Vertiefung	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	WBW	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<p>• <u>Social Media &amp; Social Network Analysis I</u> Grabs, A. / Bannour, K. (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Computing Jansen, D.(2006): Einführung in die Netzwerkanalyse - Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften Sterne, J. (2011): Social Media Monitoring - Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. mitp Wasserman, S. / Faust, K. (1994): Social Network Analysis - Methods and Applications. Cambridge University Press</p> <p>• <u>Social Media &amp; Social Network Analysis II</u> Easley, D. / Kleinberg, J. (2010): Networks, Crowds, and Markets - Reasoning about a Highly Connected World. Cambridge University Press Prell, C. (2012): Social Network Analysis. Sage Russel, M. (2011): Mining the Social Web - Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites. O'Reilly</p>	
Kompetenzerwerb	<p>• <u>Social Media &amp; Social Network Analysis I</u> Die Studierenden sind im Anschluss an die Lehrveranstaltung dazu in der Lage, die grundlegenden Instrumente und Methoden der Nutzung von Social Media in privaten und beruflichen Szenarien zu erläutern. Sie kennen die Bedeutung der wesentlichen Instrumente und die Relevanz der Informationen, welche sich via Social Media Monitoring erschließen lassen. Zudem bauen sie ein Grundverständnis über theoretische Ansätze und Methoden der Social Network Analysis auf. Die Studierenden werden können eigene soziale Netzwerke aufsetzen und mit Inhalten füllen.</p> <p>• <u>Social Media &amp; Social Network Analysis II</u> Die Studierenden sind in der Lage, Modelle, Methoden und Ansätze der Social Network Analysis auf konkrete Anwendungsszenarien im Bereich Social Media anzuwenden. Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten der Auswertbarkeit und der Modellierung von Daten aus (sozialen) Netzwerken und können Analysen mittels SNA-Softwaretools initialisieren und interpretieren.</p>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Social Media &amp; Social Network Analysis I</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV-abschließende schriftliche Prüfung
Lehrinhalte	<p>Illustriert werden die Entstehungsgeschichte und Ausprägung von Netzwerken und Social Media im privaten und beruflichen Alltag - von Diskussionsforen und virtuellen Organisationsformen bis hin zum Crowdsourcing und User Generated Contents. Neben Unternehmensnetzwerken und der Virtualisierung der Wertschöpfung nehmen Blogs, Microblogs (Twitter) und soziale Netzwerke weitere Schwerpunkte ein. Diese werden systematisch vorgestellt und auf ihre Nutzbarkeit in Unternehmen sowie zur Kommunikation zwischen Organisationen und Konsumenten hin durchleuchtet. In diesem Kontext werden auch Aspekte des mobilen Social Marketings sowie des Social Commerce erarbeitet. Im Kontext der aktive Teilnahme der Konsumenten an wirtschaftlichen Prozessen und der zunehmenden intraorganisatorische Vernetzung wird die Social Network Analysis als Instrument zur Gewinnung systematischer Einblicke in entsprechende Beziehungsnetzwerke vorgestellt und ihre Bedeutung als Erweiterung traditioneller Marktforschungsmethoden diskutiert. Dabei werden Grundlagen der Netzwerktheorie und der Social Network Analysis vermittelt.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Social Media &amp; Social Network Analysis II</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit inkl. Präsentation
Lehrinhalte	<p>Im Zentrum dieser Veranstaltung steht aufbauend auf der Lehrveranstaltung "Social Media &amp; Social Network Analysis I" die Vertiefung der Anwendbarkeit der Social Network Analysis (SNA), speziell auf Social Media-Instrumente/Kanäle. Vermittelt werden grundlegende theoretische (insbesondere auch statistische und durch die Spieltheorie gestützte) Ansätze, Methoden zur Erhebung von Netzwerkdaten und verschiedene Analyseverfahren inklusive der Grundlagen zu ihrer Modellierung. Dabei wird auf Daten aus der ersten Veranstaltung zurückgegriffen und diese werden via Softwaretools ausgewertet. Anhand dieser Aktivitäten werden die grundlegenden Analysemöglichkeiten in sozialen Netzwerken und mögliche Schlussfolgerungen diskutiert. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie sich Interaktionen in sozialen Netzwerken wie LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+ auswerten, visualisieren und verwenden lassen und welche Schlüsse hieraus zu ziehen sind. Gleichsam werden aufbauend auf entsprechenden Analysen zentrale Elemente zur Entwicklung von (Social Media-) Strategien für Anwendungen in Unternehmen sowie auf den Konsumentenmärkten vorgestellt.</p>

## Modulbeschreibung

Electives

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>ELE</b>	<b>Electives</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Electives	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Ja	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<p>• <u>Elective I: im Falle von „Medienkompetenz“</u>                      Liessmann, K. (2011): Theorie der Unbildung. Piper                      Luhmann, N. (2004): Die Realität der Massenmedien. VS                      Meyer, T. (2001): Mediokratie. VS                      Münch, R. (1992): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Suhrkamp</p> <p>• <u>Elective II: Krisenkommunikation</u>                      Ditges, F. / Höbel, P./ Hofmann, T. (2008): Krisenkommunikation. UVK Verlag                      Nolting, T. (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. VS Puttenat, Da. (2009): Praxishandbuch Kirsenkommunikation. Gabler                      Laumer, R. (2006): Krisen-PR. Münster: Daedalus                      Hauser, T. (2004): Krisen-PR von Unternehmen: Analyse von Kommunikationsstrategien anhand ausgewählter Krisenfälle. Münster: FGM</p>	
Kompetenzerwerb	<p>Im Rahmen der Electives wird den Studierenden der FH Kufstein Tirol interdisziplinärer Wissenserwerb ermöglicht: Jeder Masterstudiengang der FH Kufstein Tirol bietet im dritten sowie im vierten Semester Lehrveranstaltungen im Umfang von je 3 ECTS an, die sämtlichen Masterstudierenden der FH Kufstein Tirol offen stehen. Eine Teilnahme an den Electives des eigenen Studiengangs ist möglich, aber nicht verpflichtend. Der Masterstudiengang Digital Marketing sieht folgende Electives vor:</p> <p>• <u>Elective I: Medienkompetenz</u>                      Die Studierenden verfügen über Kompetenz im Umgang mit klassischen und neuen Medien: Sie kennen die Grundzüge moderner Medientheorien, können Auswirkungen der Fragmentierungen der Öffentlichkeit und damit einhergehend das Phänomen des Daily Me (Negroponte) beschreiben, kennen verschiedene Typisierungen von Medien, können Medien und deren Charakteristika, Inszenierungstechniken und Produktionsbedingungen erklären und beherrschen selbst den aktiven Umgang mit Medien.</p> <p>• <u>Elective II: Krisenkommunikation</u>                      Die Studierenden besitzen theoretische Kenntnisse zu (interner und externer) Krisenkommunikation und haben die Kompetenz, diese in verschiedenen (Stress-)Situationen anzuwenden. Sie haben Erfahrungen, wie sie selbst und Gruppen in Stresssituationen reagieren, kennen Gegenstrategien und wissen diese kalmierend einzusetzen.</p>	



<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Elective I</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV mit immanentem Prüfungscharakter
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen der Electives wird den Studierenden der FH Kufstein Tirol interdisziplinärer Wissenserwerb ermöglicht: Jeder Masterstudiengang der FH Kufstein Tirol bietet im dritten sowie im vierten Semester Lehrveranstaltungen im Umfang von je 3 ECTS an, die sämtlichen Masterstudierenden der FH Kufstein Tirol offen stehen. Eine Teilnahme an den Electives des eigenen Studiengangs ist möglich, aber nicht verpflichtend.</p> <p>Eine Option wäre „Medienkompetenz“:</p> <p>Inhalte des theoretischen Teils der Lehrveranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die Medientheorie auf Masterniveau</li> <li>- Verschiedenen Einteilungen von Medien (Primär-, Sekundär-,... Medien)</li> <li>- Charakteristika unterschiedlicher Medien (Schwerpunkte: Print, AV, Internet)</li> <li>- Öffentliche Kommunikation in Zeiten der soziologischen Fragmentierung</li> <li>- Individuelles Mediennutzungsverhalten im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang</li> <li>- Medienwirkung</li> <li>- Massenmedien in Österreich</li> </ul> <p>Im praktischen Teil der LV wird, jeweils nach einer Fachkenntnis vermittelnden Einführung, der Umgang mit Medien erfahrbar gemacht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet &amp; soziale Netzwerke</li> <li>- Interviewtraining</li> <li>- Rhetoriktraining</li> <li>- Diskussionstraining</li> <li>- Kameratraining</li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Elective II</b>
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV mit immanentem Prüfungscharakter
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen der Electives wird den Studierenden der FH Kufstein Tirol interdisziplinärer Wissenserwerb ermöglicht: Jeder Masterstudiengang der FH Kufstein Tirol bietet im dritten sowie im vierten Semester Lehrveranstaltungen im Umfang von je 3 ECTS an, die sämtlichen Masterstudierenden der FH Kufstein Tirol offen stehen. Eine Teilnahme an den Electives des eigenen Studiengangs ist möglich, aber nicht verpflichtend.</p> <p>Eine Option wäre „Krisenmanagement &amp; -kommunikation“:</p> <p>Inhalte des theoretischen Teils der ILV sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in Krisenmanagement</li> <li>- Formen, Ursachen und Wirkungen von Krisen</li> <li>- Change Management/Issue Management/Risk Management/Crisis Management</li> <li>- Schwerpunkt Krisenkommunikation</li> <li>--- Case Studies (u.a. Brent Spar)</li> <li>--- Krisenprävention</li> <li>--- Umgang mit Krisen</li> <li>--- Bildung eines Krisenstabes</li> <li>--- Botschaftenentwicklung</li> <li>--- Medienkompetenz</li> </ul> <p>In einer Übung transferieren die Studierenden ihr theoretisch erworbenes Wissen mittels Planspiel in die Praxis: Ein Krisenszenario über mehrere Stunden gespielt, wobei die Studierenden die Rolle der Kommunikationsabteilung des Unternehmens übernehmen. Das Krisenszenario zeichnet sich durch Realitätsnähe aus: Limitierter Zugang zu Information, Ungewissheit, Zeitdruck, öffentlicher Druck durch (fiktive) Intervention seitens Politik, Polizei und Medien, Illoyalität von MitarbeiterInnen ermöglicht den Studierenden, ihr Wissen in einer Stresssituation abzurufen, Gruppendynamik in Krisenzeiten zu erfahren und die eigene Rollen(findung) zu erleben. Die Übung endet mit einem szenariobezogenen Debriefing und einer ausführlichen Nachbesprechung der Lehrveranstaltung.</p>

## Modulbeschreibung

Praxistransfer

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>PXT</b>	<b>Praxistransfer</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	2. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Praxistransfer	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	DMB, WBW, TBM	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	WAM	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Studienreise</u> Thomas, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&amp;Ruprecht Thomas, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 2: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&amp;Ruprecht Jones, E. (2006): Cultures Merging. Princeton, Princeton University Press</li> <li>• <u>Praxisprojekt</u> Friedrichsmeier, H. (2007): Fallstudien: Entwicklung und Einsatz von Fallstudien. Linde Tiemeyer, E. (2004): Projekte im Griff. Bertelsmann</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Studienreise</u> Die Studierenden verfügen über Verständnis der kulturellen Hauptströmungen, des fachrelevanten Diskurses und der wirtschaftlichen Organisation im betreffenden Ausland und können kulturelle Unterschiede reflektieren.</li> <li>• <u>Praxisprojekt</u> Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Studienreise</b>	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	LV mit immanentem Prüfungscharakter	
Lehrinhalte	<p>Durch die Studienreise wird den berufsbegleitenden Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, interkulturelle Kompetenz zu erwerben. Unter Anleitung der Lehrveranstaltungsleitung informieren sich die Studierenden über potenzielle Studienreiseziele, recherchieren relevante Daten und Fakten des Ziellandes und organisieren das Programm: Die Woche in internationalem Umfeld ist geprägt von Unternehmensbesuchen, Vorlesungsbesuchen an Partnerhochschulen sowie Vorträgen und Veranstaltungen im Kompetenzbereich Social Skills. Hiermit soll sichergestellt werden, dass die Studierenden ein Verständnis für die kulturellen Hauptströmungen des betreffenden Landes erwerben. Diskussionen mit Fach- und Führungskräften, Besuche bei Außenhandelsdelegationen, Wirtschafts- und Sozialverbänden runden die internationalen und persönlichkeitsbildenden Erfahrungen der Studienreise ab.</p>	

Titel der Lehrveranstaltung	Praxisprojekt
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	PT
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erlangen durch eigenständige Umsetzung Kompetenzen in der Umsetzung des erworbenen Wissens. Die gesamte Umsetzung eines komplexen Projektes wird von den Studierenden selbständig durchgeführt - hierzu zählen sowohl die Konzeption, die Budgetierung und die Durchführung, als auch die Evaluation und Interpretation der Ergebnisse. Um auch die sozialen Kompetenzen der Studierenden zu intensivieren, werden die Projekte in Studierendenteams unter eigenständiger Leitung und Teambildung durchgeführt. Besonders wichtig sind hierbei Fähigkeiten wie beispielsweise die Analyse des Rezipientenverhaltens, ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz, Risikomanagement, interkulturelle Handlungskompetenz, Organisations- und Sozialkompetenz, Budgetkompetenz, Sponsoring und Projektmanagement. Die oben erwähnten Lern- und Lehrziele werden durch eine reale Umsetzung des Lösungsansatzes sichergestellt.</p>

## Modulbeschreibung

### Wissenschaftliches Arbeiten

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>WAM</b>	<b>Wissenschaftliches Arbeiten</b>	<b>22 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Praxistransfer	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundzüge und -techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau)	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Wissenschaftliches Arbeiten</u> Ebster, C. / Stalzer, L. (2002): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. WUV</li> <li>Franck, N. (2004): Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten. Fischer TB</li> <li>• <u>Masterarbeit &amp; Kolloquium</u> Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV</li> <li>Eco, U. (2003): Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt. 10. Auflage, C.F. Müller</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Wissenschaftliches Arbeiten</u> Die Studierenden kennen die Methoden der empirischen Sozialforschung, deren Stärken, Schwächen und Einsatzgebiete. Sie verfügen über die Kompetenz, Daten korrekt zu analysieren und zu bewerten. Zudem können sie eigenständig komplexe Forschungsarbeiten aufsetzen und methodisch richtig anlegen.</li> <li>• <u>Masterarbeit &amp; Kolloquium</u> Die Studierenden können die von ihnen entworfenen komplexen wissenschaftlichen Forschungsvorhaben korrekt durchführen.</li> </ul>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Wissenschaftliches Arbeiten</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Studienarbeit
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erhalten anhand eines in einer Kleingruppe zu erarbeitenden Forschungsprojektes vertiefende Kenntnisse im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens. Aufbauend auf die Grundlagenkenntnisse im Bereich Techniken und Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens werden die Studierenden im Bereich der Datenanalyse inklusive schließender Statistik ausgebildet.</p> <p>Die Studierenden werden dazu befähigt, komplexe wissenschaftliche Fragestellungen zu erarbeiten und Forschungsdesigns zu erstellen. Dies impliziert sowohl Aufbau und Inhalt, als auch Form und Sprache auf hohem Niveau.</p> <p>Die praktische Erarbeitung der oben erwähnten Kenntnisse bereitet die Studierenden sowohl formal als auch methodisch auf die Erstellung der Masterarbeit vor - auch die Erörterung und kritische Hinterfragung der wissenschaftlichen Methodik einer Masterarbeit wird hierbei mit einbezogen. Um die Studierenden bei der Suche nach relevanten und hochqualitativen Fragestellungen zu unterstützen, werden mögliche Themen und Hypothesen besprochen und diskutiert.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Masterarbeit &amp; Kolloquium</b>
Umfang	20 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Arbeit (Masterarbeit)
Lehrinhalte	<p>Das Thema der Masterarbeit ist aus dem Themenbereich des Studiums (Digital Marketing bzw. Web Communications &amp; IT-Systems) zu wählen. Die erarbeitete Fragestellung wird anhand einer wissenschaftlichen Arbeit aufbereitet - dies geschieht selbständig und ohne fremde Hilfe (mit angegebenen Quellen und Hilfsmitteln). Durch diese Arbeitsweise wird sichergestellt, dass die Studierenden in der Lage sind, eine Problemstellung sowohl wissenschaftlich, als auch anwendungsorientiert zu bearbeiten.</p> <p>Im Rahmen des Kolloquiums zur Masterarbeit werden die Studierenden bei der Erstellung Ihrer Masterarbeit betreut und begleitet. Themensuche, Gliederung und Zeitplanung sollen eigenständig durch die Studierenden erarbeitet werden - dies geschieht vor allem auch durch die kritische Auseinandersetzung mit möglichen Fragestellungen und Hypothesen. Der/Die BetreuerIn leitet die Studierenden dabei an; wissenschaftliche Methodik und die formale Gestaltung werden im Rahmen des individuellen Coachings ebenso diskutiert wie Fragen des Zeitmanagements.</p>

### 3 Zugangsvoraussetzungen

- 1) Die allgemeinen Zugangsvoraussetzungen regelt **§ 4 FHStG idgF**, fachliche Zugangsvoraussetzung zu einem Fachhochschul-Masterstudiengang ist demnach ein abgeschlossener fach einschlägiger Fachhochschul-Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung.
- 2) Als **facheinschlägig** gelten für den vorliegenden Antrag Bachelorstudien(gänge) bzw. gleichwertige postsekundäre Bildungsabschlüsse aus sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Fachrichtungen (in Anlehnung an ISCED 2013, Fields of Education and Training 03/04), die die Kernfachbereiche Marketing, Kommunikation, Management und Betriebswirtschaftslehre (in Anlehnung an ISCED 2013, Fields of Education and Training 031/032/041), summarisch in einem Gesamtumfang von zumindest 30 ECTS behandeln.
- 3) Die FH Kufstein Tirol sieht in ihrer Studiengangsarchitektur eine Vernetzung der Bachelor- und Masterprogramme im Sinne des Bologna-Prozesses vor: Nach erfolgreichem Abschluss eines Bachelorstudiums stehen den AbsolventInnen mehrere Möglichkeiten für ein Masterstudium an und außerhalb der FH Kufstein Tirol offen. Für den vorliegenden Masterstudiengang wären AbsolventInnen folgender Studiengänge der FH Kufstein Tirol (unabhängig von der Organisationsform) aufgrund der oben genannten fachlichen Vorbildung zugelassen:
  - Marketing & Kommunikationsmanagement
  - Internationale Wirtschaft & Management
  - Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement
  - Unternehmensführung
  - Web-Business & Technology
- 4) Die Unterrichts- und Prüfungssprachen an der FH Kufstein Tirol sind studiengangsübergreifend Deutsch und Englisch. Somit ist für ausländische Studierende im Fach Deutsch (nicht deutschsprachiges Ausland) ein entsprechender Nachweis zu erbringen.
- 5) Die Überprüfung der Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen obliegt der Studiengangsleitung des Masterstudiengangs Digital Marketing.