

# Studienordnung des FH-Masterstudiengangs

## Digital Marketing

Zur Erlangung des akademischen Grads

Master of Arts in Business,  
abgekürzt MA

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

**Organisationsform:** berufsbegleitend

**Dauer:** 4 Semester

**Umfang:** 120 ECTS

**Anfängerstudienplätze je Studienjahr:** 25 berufsbegleitend

Version 1

Beschlossen durch das FH Kollegium am 07.10.2020

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Berufsbilder .....</b>	<b>3</b>
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder .....</i>	3
1.2	<i>Qualifikationsprofil .....</i>	5
<b>2</b>	<b>Curriculum .....</b>	<b>12</b>
2.1	<i>Curriculumsdaten .....</i>	12
2.2	<i>Curriculumsmatrix .....</i>	14
2.3	<i>Modulbeschreibungen .....</i>	17
2.4	<i>Berufspraktikum .....</i>	45
2.5	<i>Auslandssemester .....</i>	45
<b>3</b>	<b>Zugangsvoraussetzungen .....</b>	<b>46</b>

# 1 BERUFSBILDER

## 1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

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.

- MarketingleiterIn
- KommunikationsleiterIn
- Digitale Brand ManagerIn
- E-Business ManagerIn
- Social Media ManagerIn
- Customer Experience ManagerIn
- Medien- und KommunikationsberaterIn
- Content Marketing ManagerIn
- Online-Marketing ManagerIn
- ProjektmanagerIn an der Schnittstelle der Fachbereiche Marketing/IT
- SEO/SEA ManagerIn
- Omnichannel ManagerIn

Durch die interdisziplinäre und breitgefächerte Managementausbildung auf Masterniveau können die AbsolventInnen Aufgaben in jeglichen Bereichen des klassischen und digitalen Marketings sowie deren Kombination auch in leitender Position übernehmen. In diese Tätigkeitsbereiche fallen etwa Strategieentwicklung, Budgetierung, Kampagnenplanung, Medienproduktion und -planung sowie das Controlling inklusive Performance Measurement sämtlicher Marketingaktivitäten und Content Marketing im Einklang mit den Businessplänen des Unternehmens bzw. der auftraggebenden Organisation und in synergistischer Nutzung aller zur Verfügung stehenden Kanäle.

Die wirtschaftlich-technische Ausrichtung des vorliegenden Studiengangs befähigt die AbsolventInnen, an der Schnittstelle Geschäftsführung/Unternehmenskommunikation/IT vermittelnd und projektleitend zu agieren. Dies ist sowohl im Bereich der externen Unternehmenskommunikation (u.a. Webpräsenzen, Auftritte auf Social Media Plattformen, Online-Werbung, SEO, SEA) als auch der internen Unternehmenskommunikation 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 Omnichannel-Marketings sowohl strategisch als auch steuernd oder operativ tätig werden.

### **Berufsbild: Online-Marketing ManagerIn**

Der Online-Handel ist der am stärksten wachsende Markt. Unternehmen investieren zunehmend in den Online-Handel und dementsprechend verlagern sich auch Marketingaktivitäten auf das Internet. Versierte Kenntnisse in diesem stark wachsenden Berufsfeld sind somit wichtiger denn je. Online-Marketing ManagerInnen sind SpezialistInnen für diesen Bereich und haben einen umfassenden Überblick über die aktuellen Trends und Entwicklungen im Internet. Sie kennen die digitalen Gewohnheiten und Interaktionen ihrer KundInnen und müssen Veränderungen in dieser schnelllebigen Zeit verstehen und darauf reagieren, um einen Mehrwert für den Kunden darzustellen. Nur so wird gewährleistet, dass KundInnen auf allen digitalen Ebenen erreicht werden. Darüber hinaus können sie durch ihre spezialisierte Ausbildung im digitalen Bereich beratende Tätigkeiten übernehmen. Das Berufsbild von Online-Marketing ManagerInnen umfasst unter anderem folgende Tätigkeiten:

- Können Webseiten erstellen, verwalten und optimieren
- Können digitale Kampagnen entwerfen und adaptieren
- Können die für Web-Inhalte typischen Kommunikationsinstrumente den Kundenwünschen entsprechend aufbereiten und implementieren
- Verfüg über ein breitgefächertes Wissen über aktuelle Web-Technologien und -trends
- Führen Monitoring, Analysen und die Vermarktung von Web-Inhalten durch
- Kennen den Umgang mit den gängigen Tools und Programmen zur Datenanalyse

- Verstehen die wirtschaftlich-rechtlichen Hintergründe des Digital Marketing und haben Projektmanagementkenntnisse
- Können die den Online-Bereich betreffenden Kennzahlen analysieren und verstehen

### **Berufsbild: Content Marketing ManagerIn**

Content Marketing zielt darauf ab, dass sich Unternehmen mit möglichst einzigartigen und qualitativ hochwertigen Inhalten bzw. Content präsentieren. Das Content Marketing bezieht sich vorwiegend auf die digitalen Medien wie die eigene Unternehmenswebsite, Social Media Plattformen oder Blogs. Dabei stehen nicht ausschließlich das Unternehmen und die Produkte bzw. Dienstleistungen im Mittelpunkt, sondern auch Stories und weitere unterhaltsame Inhalte, durch die mehr Aufmerksamkeit und damit ein erwünschtes Kundenverhalten erreicht wird. Content Marketing ManagerInnen arbeiten an der konzeptionellen und kreativen Ausgestaltung individueller und qualitativer Inhalte, um ein Unternehmen und seine Produkte im digitalen Bereich unterhaltsam zu gestalten.

Um dem Kunden die relevanten Inhalte möglichst attraktiv darzubieten, kennen Content Marketing ManagerInnen ihre Zielgruppe sehr gut, und verfügen über ein gutes Gespür für Ästhetik und ihre Wirkung beim Kunden. Darüber hinaus verfügen sie nicht nur über kreative und technisch-digitale Skills, sondern auch über organisatorische Fähigkeiten.

Zusammenfassend, verfügen Content Marketing ManagerInnen über folgende Fähigkeiten:

- Können den Content für Internetauftritte, Markenbildung und Kundenbindung konzeptionieren und gestalten
- Bieten dabei einzigartige und hochqualitative Inhalte (Content)
- Können gesellschaftliche Entwicklungen analysieren und auf deren Grundlage eigenverantwortlich, individuelle und kundenorientierte Konzepte und Strategien entwickeln
- Besitzen ein hohes Gespür für die Kundenwünsche
- Besitzen Projektmanagementkenntnisse
- Kennen den Umgang mit den gängigen Web-Analyse-Tools und -programmen

### **Berufsbild: SEO & SEA ManagerIn**

Die Suchmaschinenoptimierung und -werbung (SEO und SEA) sind wichtige Elemente im Bereich des Online-Marketings geworden. Besonders im digitalen Zeitalter werden Informationen vorzugsweise im Internet recherchiert. Unternehmen verfolgen dabei das Ziel, in den Suchmaschinen möglichst weit oben aufzuscheinen und so schnell gefunden zu werden. Durch das Buchen von Ads erreichen Unternehmen eine höhere Sichtbarkeit und Auffindbarkeit. Dadurch wird es möglich, mehr Traffic auf die eigene Unternehmenshomepage zu leiten und die Produkt- und Markenbekanntheit zu steigern. SEO/SEA-ManagerInnen entwickeln dabei Strategien, um Webseiten bei der Internetrecherche leichter auffindbar zu machen und erstellen professionelle AdWords-Kampagnen. Außerdem umfasst das Tätigkeitsfeld der SEO/SEA-ManagerInnen folgende Aufgaben. Sie:

- kennen die Ziele des SEO und SEA
- können Keyword-Analysen durchführen
- können professionelle AdWords-Kampagnen erstellen
- können Suchmaschinenkampagnen planen und umsetzen
- können Erfolgsmessungen durchführen
- kennen die für die Suchmaschinenoptimierung und -werbung entsprechenden Kennzahlen

### **Berufsbild: Social Media ManagerIn**

Soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. sind aus dem heutigen Medienalltag nicht mehr wegzudenken. Nicht nur Privatpersonen, sondern auch immer mehr Unternehmen machen sich die Vorteile der sozialen Medien für Werbezwecke zu Nutze. Die kommunizierten Inhalte haben eine hohe Reichweite und sind im Gegensatz zu den klassischen Medien vergleichsweise kostengünstig. Dieser schnelllebige und ständig wachsende Markt hat eine hohe Nachfrage an ExpertInnen im Social Media Bereich zur Folge. Social Media ManagerInnen können soziale Medien professionell bedienen und behalten durch ihre Kompetenz den Auftritt eines Unternehmens im Blick, koordinieren und reagieren auf entsprechende Veränderungen und/oder Neuerungen. Das Tätigkeitsfeld der Social Media ManagerInnen zeichnet sich wie folgt ab. Sie:

- können eigene soziale Netzwerke aufsetzen und mit Inhalten füllen
- können Social Media Projekte planen, gestalten und implementieren
- können Trends evaluieren und kundenspezifisch konfigurieren
- führen Monitoring und Analysen von Social Media Inhalten durch
- können nachgelagerte Prozesse durchführen, wie z.B. Erfolgsmessungen
- verfügen über breitgefächerte Kenntnisse in sozialen Medien
- können dem Kunden maßgeschneiderte Social Media Lösungen präsentieren
- verfügen über eine hohe Technik- und Medienaffinität

### **Berufsbild: Omnichannel ManagerIn**

Während sich das Kundenerlebnis in der Vergangenheit über wenige Kanäle erstreckte, wird dem Kunden heute ein größeres, vernetztes Angebot mit verschiedenen Touchpoints zur Verfügung gestellt. Die zusätzlichen Kanäle reichen von mobilen Geräten über Social Media bis hin zu C2C Kommunikation. Im rapid wachsenden Online-Bereich haben Kunden im Zuge des Omnichannel die Möglichkeit, zwischen mehreren Kanälen hin und her zu wechseln, mehr Informationen zu erhalten als am klassischen Point of Sale und darüber hinaus zeitlich flexibel zu sein. Um die vielen zur Verfügung stehenden Kanäle optimal zu vernetzen, übernehmen Omnichannel ManagerInnen die Planung, Steuerung und Kontrolle der Vertriebskanäle und Kundenkontaktpunkte, um das Kundenerlebnis und den Unternehmenserfolg zu optimieren. Sie besitzen hohe digitale und analytische Fähigkeiten um zu ermitteln, welche Vertriebskanäle für ein Unternehmen in Frage kommen und wie diese kundenfreundlich gestaltet werden können. Daraus ergeben sich folgende Tätigkeitsfelder. Omnichannel ManagerInnen:

- können die Fülle an Vertriebskanälen kanalübergreifend planen, steuern und optimieren
- können die analogen und digitalen Kontaktpunkte sowie Produkte und Dienstleistungen kundenfreundlich gestalten und optimieren
- können die analogen und digitalen Kontaktpunkte der Kunden erfassen, analysieren und die daraus gewonnenen Ergebnisse ihrer Strategie entsprechend anpassen
- generieren Kundenfeedbacks und Ergebnisse aus der Marktforschung

## **1.2 Qualifikationsprofil**

Die Qualifikationsziele bzw. Lernergebnisse des Masterstudiengangs *Digital Marketing* entsprechen sowohl den fachwissenschaftlichen als auch beruflichen Anforderungen und der *ISCED-Stufe ISCED-F-0688* (International Standard Classification of Education). Die vermittelten Inhalte qualifizieren die AbsolventInnen für die vorher genannten beruflichen Tätigkeitsfelder.

### **Fachlich-wissenschaftliche Kompetenzen**

#### **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, selbständig 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 Organisations-theorien.

**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.

**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.

**Personale und soziale Kompetenzen****Soziale Kompetenz**

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 Studierenden 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. Zudem erlernen die Studierenden Applikationskompetenz, etwa über die Leitung komplexer (Praxis-)Projekte und distribuerter Teams. Die Notwendigkeit, interdisziplinär zu denken, schärft zugleich Problembewusstsein und Lösungskompetenz.

**Selbstorganisation, Motivation & Flexibilität**

Der vorliegende Masterstudiengang und die verschiedenen Anforderungen der Lehrveranstaltungen an die Studierenden fördern deren Zeitmanagement 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.

**Beziehung zwischen beruflichen Tätigkeitsfeldern, Aufgaben, Schlüsselkompetenzen und Modulen des Digital Marketing Curriculums:**

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenz-zuordnung	Modulzugehörigkeit
<b>Online-Marketing ManagerIn</b>	Erstellen, verwalten und optimieren von Webseiten	Verfügen über eine hohe Affinität zu digitalen Medien	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
		Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität	Fachlich-wissenschaftlich	VT.CMP
		Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten	Personal & sozial	TMB
		Verfügen über Wortgewandtheit und Textsicherheit	Personal & sozial	CMK
	Entwerfen und adaptieren digitale Kampagnen	Besitzen ein hohes Maß an digitalen Kenntnissen wie Web, E-Commerce, Kampagnen oder Trends	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
		Analysieren, kontrollieren und optimieren die Performance von Kampagnen	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
		Können AdWord Kampagnen konzipieren, erstellen und steuern	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
	Aufbereitung und Implementierung von für Web-Inhalte typischen Kommunikationsinstrumenten auf Basis von Kundenwünschen	Besitzen ein hohes Maß an Kundenorientierung	Personal & sozial	DMB
		Führen Kundenakquisen durch	Personal & sozial	DMB
	Identifizieren aktuelle Technologien und Trends	Analysieren relevante Quellen und Publikationen	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
		Beobachten und Analysieren die aktuellen Markttrends	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
	Führen Monitoring, Analysen und die Vermarktung von Webinhalten durch	Erkennen und Analysieren der Markt- und Wettbewerbssituation	Fachlich-wissenschaftlich	WBW & DMA
		Können neue digitale Marketingkanäle weiterentwickeln und implementieren	Fachlich-wissenschaftlich	DME
	Umgang mit den gängigen Tools und Programmen zur Datenanalyse	Können gängige Analysetools anwenden	Fachlich-wissenschaftlich	WAW
	Führen Projekte auf unter Einbezug der wirtschaftlich-rechtlichen Hintergründe des Digital Marketing durch	Verfügen über ein hohes Maß an analytischen, strategischen und operativen Fähigkeiten	Personal & sozial	WBW
		Nutzen Projektmanagementkenntnisse wie Budgets, Zeitpläne, Ressourcen oder Qualitätsmanagement	Fachlich-wissenschaftlich	DMA & PXT
		Können sich zu Führungspersonen entwickeln und koordinieren dabei das Marketingteam	Personal & sozial	MTR
		Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal & sozial	TMB
	Analyse von im Online-Bereich betreffenden Kennzahlen	Interpretieren die entsprechenden Kennzahlen	Fachlich-wissenschaftlich	WAW & DMA

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Modulzugehörigkeit
<b>Content Marketing ManagerIn</b>	Konzeption von Content für Internetauftritte, Markenbildung und Kundenbindung	Können den Content für eigene Internetseiten konzeptionieren und gestalten	Fachlich-wissenschaftlich	CMK & WBW
		Können Content auch als Fremdcontent für andere Webseiten konzeptionieren und gestalten	Fachlich-wissenschaftlich	CMK & VT.CMP
		Können sowohl marken- als auch produktbezogen Content entwickeln	Fachlich-wissenschaftlich	CMK
		Können digitale Medien in unterschiedlichen Kanälen wie Unternehmenswebseiten, Social Media Profile oder Blogs, u.ä. einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	DME
		Bauen eine Marke auf und pflegen diese fortlaufend	Fachlich-wissenschaftlich	DMB, DMA & DME
	Erstellen und Umsetzen einzigartiger und hochqualitativer Inhalte/Content	Können die Qualität des Contents beurteilen	Fachlich-wissenschaftlich	CMD & VT.CMP
		Können Inhalte erstellen und pflegen	Fachlich-wissenschaftlich	CMK
		Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
		Besitzen eine hohe Sprach- und Wortgewandtheit	Personal & sozial	CMK
	Entwickeln und implementieren Konzepte und Strategien für die festgelegte Zielgruppe	Können gesellschaftliche Entwicklungen analysieren und auf deren Grundlage eigenverantwortlich, individuelle und kundenorientierte Konzepte und Strategien entwickeln	Fachlich-wissenschaftlich	DMA & DMB
		Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität	Personal & sozial	VT.CMP
		Verfügen über die für den digitalen Bereich notwendigen technischen Skills	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
	Erkennen und Analysieren der Kundenwünsche	Können selbständig Recherchen durchführen	Personal & sozial	DMB
		Können relevante Inhalte von irrelevantem Content identifizieren	Personal & sozial	CMK
		Können die Inhalte individuell und zielgruppenspezifisch gestalten	Personal & sozial	CMK
	Führen Projekte mit Hilfe von Projektmanagement	Verstehen die wirtschaftlichen Hintergründe der Projektarbeit	Fachlich-wissenschaftlich	PXT
		Beherrschen schnittstellenübergreifendes Arbeiten	Fachlich-wissenschaftlich	PXT
	Einsatz von gängigen Web-Analyse-Tools und -programmen	Besitzen eine hohe Affinität zur Analyse digitaler Medien	Fachlich-wissenschaftlich	WAW
		Können selbständig Web-Analyse-Tools verwenden	Fachlich-wissenschaftlich	WAM
		Können vorhandenes Datenmaterial auswerten und verstehen	Fachlich-wissenschaftlich	WAM

		Können diese Skills zur Datengenerierung aber auch zur Auswertung von Daten im Sinne nachgelagerter Prozesse nutzen	Fachlich-wissenschaftlich	WAM
--	--	---	---------------------------	-----

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenz-zuordnung	Modulzugehörigkeit
SEO & SEA ManagerIn	Steigerung der Markenbekanntheit	Kennen die Ziele der SEO und SEA	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können den Traffic erhöhen	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können Leads und Kundenkontakte generieren	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Verstehen es, die Aufmerksamkeit zu steigern	Personal & sozial	DMB
		Erzeugen eine Steigerung des Umsatzes	Fachlich-wissenschaftlich	DMB & DMA
	Durchführen von Keyword-Analysen	Wissen was Keywords sind und welche Arten es gibt	Fachlich-wissenschaftlich	WAW
		Können die operative Optimierung durchführen wie z.B. Keyword-Optimierung für Nutzer	Fachlich-wissenschaftlich	WAW
		Wählen die relevanten Suchbegriffe für eine Keyword-Strategie aus	Fachlich-wissenschaftlich	WAW
		Können digitale Webinhalte im Rahmen einer Content-Strategie professionell strukturieren	Fachlich-wissenschaftlich	CMK
		Können Webinhalte technisch, inhaltlich und strukturiert aufeinander abstimmen	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
		Beherrschen die Optimierung des Aufbaus und der Reputation einer Webseite	Fachlich-wissenschaftlich	WAW & DMB
	Erstellen professioneller AdWords Kampagnen	Können die zuvor ermittelten, relevanten AdWords positionieren	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
	Planen und Umsetzen von Suchmaschinenkampagnen	Kennen wichtige Konzepte des Kampagnenmanagements	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können den Aufbau und den Inhalt einer Webseite im On- und Offpage Bereich konzeptionieren und optimieren	Fachlich-wissenschaftlich	WBW, WAW
	Führen Kampagnen und Erfolgsmessungen durch	Können Kampagnen zur Suchmaschinenoptimierung im Benchmark zu Konkurrenzwebseiten durchführen wie z.B. Redaktions- und Linkanalyse der Teilnehmerseite und der Mitbewerber	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
		Kennen die für die Suchmaschinenoptimierung gängigen Tools und Programme: z.B. Google Analytics	Fachlich-wissenschaftlich	WAW
	Kennen die für die Suchmaschinenoptimierung und -werbung entsprechenden Kennzahlen	Verfügen über Managementkenntnisse	Fachlich-wissenschaftlich	MTR
		Kennen und verstehen die relevanten Kennzahlen, z.B. CPC, Conversions, ROAS usw.	Fachlich-wissenschaftlich	DMA & DME

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Modulzugehörigkeit
<b>Social Media ManagerIn</b>	Setzen eigene soziale Netzwerke auf und füllen diese mit Inhalten	Können E-Commerce Konzepte entwickeln und optimieren	Fachlich-wissenschaftlich	WBW & VT.SMA
		Verfügen über eine hohe Affinität zu sozialen Medien	Fachlich-wissenschaftlich	VT.SMA
		Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität	Personal & sozial	VT.SMA & VT.CMP
	Planen, Gestalten und Implementieren von Social Media Projekten	Können Social Media Profile betreuen und pflegen diese fortlaufend	Personal & sozial	VT.SMA
		Können Social Media Marketingkonzepte analysieren, implementieren und etablieren	Fachlich-wissenschaftlich	VT.SMA
		Entwickeln und koordinieren Social Media Kampagnen	Fachlich-wissenschaftlich	VT.SMA
		Entwickeln Strategien für den Social Media Auftritt von Unternehmen und setzen diese um	Fachlich-wissenschaftlich	VT.SMA
	Evaluieren und Konfigurieren von Trends auf Basis von Kundenwünschen	Verstehen die Bedeutung von Social Media in der heutigen Zeit	Personal & sozial	VT.SMA
		Beobachten und analysieren die aktuelle Marktsituation der sozialen Medien	Fachlich-wissenschaftlich	VT.SMA
	Führen Monitoring und Analysen von Social Media Inhalten durch	Kennen die Relevanz der Informationen auf Grundlage von Monitoring	Fachlich-wissenschaftlich	VT.SMA
		Beobachten und analysieren die aktuelle Markt- und Wettbewerbssituation	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
	Durchführung nachgelagerter Prozesse wie z.B. Erfolgsmessungen	Sind mit den für die Erfolgsmessungen notwendigen Tools vertraut und wissen diese einzusetzen	Fachlich-wissenschaftlich	VT.SMA & DMA
		Können neue digitale Marketingkanäle weiterentwickeln und implementieren	Fachlich-wissenschaftlich	DME
	Strategischer Einsatz von sozialen Medien	Wissen die essentiellen Instrumente und Tools dem Produkt/der Dienstleistung entsprechend einzusetzen	Fachlich-wissenschaftlich	VT.SMA
	Präsentation maßgeschneiderter Social Media Lösungen für Kunden	Besitzen ein hohes Maß an Kundenorientierung	Personal & sozial	VT.SMA & DMB
	Einsatz von relevanten Instrumenten zur Implementierung von Social Media Strategien	Kennen die Bedeutung der wesentlichen Instrumente	Fachlich-wissenschaftlich	VT.SMA
	Verfügen über eine hohe Technik- und Medienaffinität	Personal & sozial	VT.SMA & CMK	

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Modulzugehörigkeit
<b>Omnichannel ManagerIn</b>	Kanalübergreifende Planung, Steuerung und Optimierung von Vertriebskanälen	Können die verschiedenen Vertriebskanäle betreuen und fortlaufend pflegen	Fachlich-wissenschaftlich	DME
		Sind in der Lage, durch die Planung, Steuerung und Optimierung das Kundenerlebnis zu erhöhen	Fachlich-wissenschaftlich	DME & MTR
		Können durch entsprechende Maßnahmen der Unternehmenserfolg optimieren	Fachlich-wissenschaftlich	DMA & DME
	Auf Kundennutzen ausgerichtete Gestaltung der analogen und digitalen Kontaktpunkte (Touchpoints) von Produkten und Dienstleistungen	Besitzen ein hohes Maß an Kundenorientierung	Personal & sozial	DMB
		Beobachten, verstehen Trends und können die aus der Analyse gewonnen Ergebnisse nutzen, um die Vertriebskanäle den Kundenwünschen entsprechend zu gestalten	Fachlich-wissenschaftlich	DME
	Generieren Kundenfeedbacks und Ergebnisse aus der Marktforschung	Sind mit den für die Marktforschung gängigen Analysetools und -programmen vertraut	Fachlich-wissenschaftlich	WAM
		Analysieren, berücksichtigen und implementieren erfasste Kundenwünsche in die Omnichannel Strategie	Fachlich-wissenschaftlich	DMB & MTR
	Erfassen und Analysieren von analogen und digitalen Kontaktpunkte der Kunden erfassen und Anpassen der Strategie auf Basis der gewonnenen Ergebnisse	Sind mit den für die Datenauswertung gängigen Analysetools und -programmen vertraut	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können die gewonnenen Ergebnisse verstehen	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können das gewonnene Zahlenmaterial für die eigene Strategie nutzen, um dem Kunden ein attraktives Käuferlebnis zu bieten	Fachlich-wissenschaftlich	DME
	Besitzen ein hohes Maß an analytischen Fähigkeiten	Fachlich-wissenschaftlich	WAM & DMA	

## 2 CURRICULUM

### 2.1 Curriculumsdaten

	<b>BB</b>	<b>Allfälliger Kommentar</b>
<b>Erstes Studienjahr</b> (JJJJ/JJ <sub>+1</sub> )	2021/2022	
<b>Regelstudiendauer</b> (Anzahl Semester)	4	
<b>Pflicht-SWS</b> (Gesamtsumme allen Sem.)	50,6	
<b>LV-Wochen pro Semester</b> (Wochenanzahl)	15	
<b>Pflicht-LVS</b> (Gesamtsumme allen Sem.)	825	
<b>Pflicht-ECTS</b> (Gesamtsumme aller Sem.)	120	
<b>WS Beginn</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 40	
<b>WS Ende</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 5	
<b>SS Beginn</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 11	
<b>SS Ende</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 28	
<b>WS Wochen</b>	15	
<b>SS Wochen</b>	15	
<b>Verpflichtendes Auslandssemester</b> (Semesterangabe)	Nein	
<b>Unterrichtssprache</b> (Angabe)	Deutsch/Englisch	
<b>Berufspraktikum</b> (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	Nein	

## Übersicht Modulzuordnung

Modul	Modulname	LV-Bezeichnung	SWS	ECTS	Sem.
CMK	Content Marketing	Content Marketing	2	4	1
		Ethik in Marketing	1	2	3
DMA	Digital Marketing Aufbauwissen	Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling	2	4	3
		Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung	2.5	5	1
DMB	Digital Marketing Basiswissen	Customer Experience Management	2.5	5	1
		Digitales Dialog Marketing	2.5	5	1
		Performance Marketing	2.5	5	2
DME	Digital Marketing Expertenwissen	Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications	2	3	4
ELE	Electives	Elective I (E)	2	3	3
		Elective II (E)	2	3	4
MTR	Management & Recht	Ausgewählte Rechtsbereiche	1	2	3
		Organisational Theory & Strategic Management (E)	2	4	3
PXT	Praxistransfer	Praxisprojekt	3	6	2
		Studienreise	2	3	3
TMB	Teambuilding	Teambuilding	1	1	1
VT_CMP	Crossmedia Production	Crossmedia-Production & Digital Design I	3	6	2
		Crossmedia-Production & Digital Design II	2	6	3
VT_SMA	Social Network	Social Media I	3	6	2
		Social Media II	2	6	3
WAM	Wissenschaftliches Arbeiten	Kolloquium zur Masterarbeit	1	2	4
		Masterarbeit	0	22	4
		Wissenschaftliches Arbeiten	2	4	2
WAW	Web Aufbauwissen	Affiliate Marketing	1	2	1
		Web Analytics (UE)	1	2	2
		Web Analytics (VO)	1	1	2
WBW	Web Basiswissen	Grundlagen der digitalen Ökonomie	1	2	1
		Grundlagen des Web (UE)	2	5	1
		Grundlagen des Web (VO)	1	1	1
			<b>50.0</b>	<b>120</b>	

## 2.2 Curriculumsmatrix

In der nachfolgenden Darstellung der Lehrveranstaltungen sind die Aufwände für die Betreuung von Masterarbeiten nicht enthalten. Hierbei wird pro betreuter Arbeit ein Aufwand von 0,6 SWS eingeplant, d.h. bei 20 akkreditierten Studienplätzen ein zusätzlicher ASWS Aufwand von 12 ASWS (Vollzeit) bzw. bei 25 akkreditierten Studienplätzen ein zusätzlicher ASWS Aufwand von 15 ASWS (berufsbegleitend), die im 4. Semester anfallen. Insgesamt wird so eine ASWS-Summe von 27 ASWS über alle 4 Semester für die Masterarbeitsbetreuung erreicht.

### 1. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
CMK.1	Content Marketing	ILV	X		2	1	2	30	CMK	4
DMA.1	Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung	ILV			2.5	1	2.5	37.5	DMA	5
DMB.1	Customer Experience Management	ILV		X	2.5	1	2.5	37.5	DMB	5
DMB.2	Digitales Dialog Marketing	ILV			2.5	1	2.5	37.5	DMB	5
TMB.1	Teambuilding	ILV			1	2	2	30	TMB	1
WAW.2	Affiliate Marketing	ILV			1	1	1	15	WAW	2
WBW.1	Grundlagen der digitalen Ökonomie	ILV			1	1	1	15	WBW	2
WBW.2U	Grundlagen des Web (UE)	UE	X		2	1	2	30	WBW	5
WBW.2V	Grundlagen des Web (VO)	VO	X		1	1	1	15	WBW	1
Summenzeile:					15.5		16.5	247.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					232.5					

### 2. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
DMB.3	Performance Marketing	ILV			2.5	1	2.5	37.5	DMB	5
PXT.2	Praxisprojekt	PT			3	2	6	90	PXT	6
VT.CMP.1	Crossmedia-Production & Digital Design I	ILV	X		3	1	3	45	VT.CMP	6
VT.SMA.1	Social Media I	ILV	X		3	1	3	45	VT.SMA	6
WAM.1	Wissenschaftliches Arbeiten	SE			2	1	2	30	WAM	4
WAW.1U	Web Analytics (UE)	UE	X		1	2	2	30	WAW	2
WAW.1V	Web Analytics (VO)	VO	X		1	1	1	15	WAW	1
Summenzeile:					15.5		19.5	292.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					232.5					

**3. Semester**

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
CMK.2	Ethik in Marketing	SE			1	1	1	15	CMK	2
DMA.2	Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling	ILV			2	1	2	30	DMA	4
ELE.1	Elective I (E)	ILV		X	2	1	2	30	ELE	3
MTR.1	Organisational Theory & Strategic Management (E)	ILV		X	2	1	2	30	MTR	4
MTR.2	Ausgewählte Rechtsbereiche	VO			1	1	1	15	MTR	2
PXT.1	Studienreise	ILV		X	2	1	2	30	PXT	3
VT.CMP.2	Crossmedia-Production & Digital Design II	SE	X		2	1	2	30	VT.CMP	6
VT.SMA.1	Social Media II	SE	X		2	1	2	30	VT.SMA	6
Summenzeile:					14		14	210		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					210					

**4. Semester**

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
DME.1	Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications	ILV			2	1	2	30	DME	3
ELE.2	Elective II (E)	ILV		X	2	1	2	30	ELE	3
WAM.1	Masterarbeit	SE			0	20	0	0	WAM	22*
WAM.2	Kolloquium zur Masterarbeit	SE			1	1	1	15	WAM	2
Summenzeile:					5		5	75		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					75					

\* Die 22 ECTS für Masterarbeit teilen sich auf in 20 ECTS für die Masterarbeit und 2 ECTS für die kommissionelle Abschlussprüfung.

<b>Abkürzungen</b>	
eLV	elearning Anteil der Lehrveranstaltung in Prozent
E	Lehrveranstaltung in englischer Sprache
ECTS	ECTS - Anrechnungspunkte
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
SWS	Semesterwochenstunde(n)
T	Lehrveranstaltung mit technischem Hintergrund
WP	Wahlpflichtfach

### Zusammenfassung der Curriculumsdaten

<b>Beschreibung</b>	<b>SWS</b>	<b>ASWS</b>	<b>ALVS</b>	<b>ECTS</b>
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	50	55	825	120
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	31	36	540	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	19	19	285	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr				
Summe technische Veranstaltungen über alle Semester	17			37
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	34 %			30.83 %
Summe englischsprachige Veranstaltungen über alle Semester	10.5			18
Anteil englischsprachiger Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	21 %			15 %

## 2.4 Modulbeschreibungen

Modulnummer: WBW	Web Basiswissen	Umfang:	
		8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Grundlagen der digitalen Ökonomie /ILV / LV-Nr: WBW.1 / 1.Semester / ECTS: 2</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 & 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		
	<u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</u> - Hahn, M. (2017): Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung, Rheinwerk Design - Wenz, C., Prevezanos, C. (2018) HTML5 und CSS3 - Start ohne Vorwissen - mit umfangreichen Download Material, 2. Auflage, Markt+Technik Verlag - Jacobsen, J., Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt - bewährte Methoden praxisnah erklärt, Rheinwerk Computing - Lewandowski, D. (2015): Suchmaschinen verstehen. Springer-Verlag		
	<u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</u> - Hahn, M. (2017): Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung, Rheinwerk Design - Wenz, C., Prevezanos, C. (2018) HTML5 und CSS3 - Start ohne Vorwissen - mit umfangreichen Download Material, 2. Auflage, Markt+Technik Verlag - Jacobsen, J., Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt - bewährte Methoden praxisnah erklärt, Rheinwerk Computing - Lewandowski, D. (2015): Suchmaschinen verstehen. Springer-Verlag		
Kompetenzerwerb	<u>Grundlagen der digitalen Ökonomie /ILV / LV-Nr: WBW.1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden werden durch die Lehrveranstaltung in die Lage versetzt, grundlegende Determinanten, Marktmechanismen und Herausforderungen der Internetökonomie einzuschätzen und zu skizzieren: 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.		
	<u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</u>		

	<p>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. Sie besitzen detaillierte Kenntnisse über den Aufbau von Medien im Web und deren technische Hintergründe, sowie, darauf aufbauend, Methoden und Verfahren der Medienpräsentation und -einbettung innerhalb von Web-Applikationen.</p> <p><u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</u></p> <p>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. Sie besitzen detaillierte Kenntnisse über den Aufbau von Medien im Web und deren technische Hintergründe, sowie, darauf aufbauend, Methoden und Verfahren der Medienpräsentation und -einbettung innerhalb von Web-Applikationen.</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p><u>Grundlagen der digitalen Ökonomie /ILV / LV-Nr: WBW.1 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <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 Suchens und Findens, 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 Marketings 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> <p><u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>In der Lehrveranstaltung werden die Grundlagen zur Entwicklung von Inhalten für das Internet (Einführung in HTML, CSS, Bildformate, multimediale Inhalte sowie Auswahl geeigneter Tools) und grundlegende Designstrategien thematisiert. Besonderes Augenmerk wird auf das Erlernen der Rahmenbedingungen, Potenziale und Restriktionen von Web-Technologien gelegt. Dies geschieht auch mittels Übungen zu den Themen HTML- und CSS-Programmierung.</p> <p><u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</u></p> <p>Im Rahmen dieser Grundlagen-Veranstaltung erfolgt eine Darstellung wesentlicher Entwicklungsphasen der Web-Technologien, 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, etc.).</p>

Lehr- und Lernmethoden	<u>Grundlagen der digitalen Ökonomie /ILV / LV-Nr: WBW.1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten
	<u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</u> Übung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten
	<u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</u> Vorlesung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Grundlagen der digitalen Ökonomie /ILV / LV-Nr: WBW.1 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Seminararbeit
	<u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</u> Projektarbeit
	<u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</u> Klausur

Modulnummer:	Digital Marketing Basiswissen	Umfang:	
		15	ECTS
DMB			
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 2. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe Marketings / 2. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> - Heinemann, G. (2010): Der neue Online-Handel - Erfolgsfaktoren und Best Practices. 4. Auflage, Gabler - Krüger, J. (2018): ConversionBoosting mit Website Testing. 2. Auflage, 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. 6. 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		
	<u>Digitales Dialog Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 5</u> - Alpar, A., & Wojcik, D. (2012): Das große Online-Marketing Praxisbuch. Data Becker - Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Verlag		
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> - Fischer, M. (2011): Website Boosting 2.0 - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. 2. Auflage, mitp - Kamps, I., Schetter, D. (2017): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler. - Beilharz, F., Kattau, N., Kratz, K., Kopp, O., Probst, A. (2017): Der Online-Marketing-Manager: Handbuch für die Praxis. O'Reilly.		
Kompetenzerwerb	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</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).		
	<u>Digitales Dialog Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden können die Medien und Möglichkeiten des digitalen Dialog Marketings analysieren, deren Vor- und Nachteile anhand von Beispielen darlegen und die für das jeweilige Marketingziel geeigneten Instrumente auswählen.		
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u>		

	<p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, zwischen zentralen Instrumenten des Performance Marketings zu differenzieren und können Kenngrößen/KPIs des im Performance Marketing interpretieren. Sie verfügen über ein Verständnis der Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings via bezahlten und organischen Listings. Im SEA-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.</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p><u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u></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><u>Digitales Dialog Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>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</p>

Lehrinhalte	<p>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 I &amp; II".</p> <p><u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>In der Lehrveranstaltung werden Grundlagen des Performance Marketing vermittelt: Dabei stehen ein Überblick über die zentralen Ansätze und deren Wirkungsmechanismen sowie die Vermittlung die wesentlichen Kenngrößen und ihre korrekte Interpretation im Mittelpunkt. Ein Schwerpunkt wird auf das Suchmaschinen Marketing mit seinen Unterpunkten SEO und SEA 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.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten</p> <p><u>Digitales Dialog Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten</p> <p><u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Seminararbeit</p> <p><u>Digitales Dialog Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Seminararbeit</p> <p><u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Seminararbeit</p>

Modulnummer: WAW	Web Aufbauwissen	Umfang:	
		5	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 2. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: Modul WBW / 2. Semester: Modul WBW		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> - Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseiten optimieren. Mitp business - Krüger, J. (2018): Conversion Boosting mit Website Testing, 2. Auflage. Mitp business. - Von Heeren, R. (2018): Das Google Analytics Praxisbuch 2018: Professionelle Web-Analyse mit Google Analytics. Webmasters press		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> - Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseiten optimieren. Mitp business - Krüger, J. (2018): Conversion Boosting mit Website Testing, 2. Auflage. Mitp business. - Von Heeren, R. (2018): Das Google Analytics Praxisbuch 2018: Professionelle Web-Analyse mit Google Analytics. Webmasters press		
	<u>Affiliate Marketing /ILV / LV-Nr: WAW.2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> - Von der Burg, K., & Schalling, D. (2015): Affiliate Marketing - Ein Leitfaden für Affiliates und Merchants. CreateSpace Independent Publishing Platform. - Kellermann, M. (2013): Affiliate Marketing Insights. CreateSpace Independent Publishing Platform. - Schust, J. (2017): Jetzt zum eigenen Einkommen im Internet: Grundlagen, Methoden und Expertentipps - Affiliate Marketing. Jan Schust. - Brown, B. (2009): The Complete Guide To Affiliate Marketing On The Web. Atlantic Publishing Group		
Kompetenzerwerb	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden erwerben im Rahmen der Lehrveranstaltung Wissen zur Erfolgsmessung digitaler Marketingkampagnen mit Web-Analyse-Tools und können darauf aufbauend einschätzen wie erfolgreich eine Website oder eine Kampagne ist bzw. welche Potenziale vorliegen. Sie kennen die Nutzung von Web-Analyse-Tools (bspw. Piwik, Google Analytics) und können die wesentlichen Berichte und Kennzahlen interpretieren und daraus geeignete Maßnahmen ableiten.		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> Die Studierenden erwerben im Rahmen der Lehrveranstaltung Wissen zur Erfolgsmessung digitaler Marketingkampagnen mit Web-Analyse-Tools und können darauf aufbauend einschätzen wie erfolgreich eine Website oder eine Kampagne ist bzw. welche Potenziale vorliegen. Sie kennen die Nutzung von Web-Analyse-Tools (bspw. Piwik, Google Analytics) und können die wesentlichen Berichte und Kennzahlen interpretieren und daraus geeignete Maßnahmen ableiten.		
	<u>Affiliate Marketing /ILV / LV-Nr: WAW.2 / 1.Semester / ECTS: 2</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 Erfolgsmessung, zur technischen Implementierung und Kontrolle und können Chancen sowie Risiken (bspw. Fraud-Probleme) des Affiliate Marketing beurteilen.		
Lehrinhalte	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u>		

	<p>Auf Basis der theoretischen Einführung in der Vorlesung Web Analytics werden in dieser Lehrveranstaltung Web-Analytics-Instrumente praktisch angewandt. Die Studierenden lernen Web-Analytics-Systeme kennen und wenden die Messung und die Analyse wesentlicher KPIs an.</p>
	<p><u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u></p> <p>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 Web Analyse und zum Testing sowie zum Targeting vorgestellt. Ferner werden Ziele sowie Instrumente der Erfolgsmessung sowie Kennzahlen und Metriken/KPIs zur Bestimmung des Erfolgs diskutiert. Diese KPIs umfassen unter anderem Besucherzahl, Verweildauer, Absprungrate, Conversionrate; als Methoden kommen z.B. Benchmarking und Kohortenbildung zum Einsatz.</p>
	<p><u>Affiliate Marketing /ILV / LV-Nr: WAW.2 / 1.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Lehrveranstaltung vermittelt Wissen zu Prinzipien und Strukturen des Affiliate Marketings. Im Rahmen einer Darstellung der kooperierenden Beteiligten und der Funktionsprinzipien wird auf die nutzbaren Tracking-Methoden 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).</p>

Lehr- und Lernmethoden	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Übung , Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussionen, Gruppenarbeiten
	<u>Affiliate Marketing /ILV / LV-Nr: WAW.2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Projektarbeit
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> Klausur
	<u>Affiliate Marketing /ILV / LV-Nr: WAW.2 / 1.Semester / ECTS: 2</u> Seminararbeit

Modulnummer:	Content Marketing	Umfang:	
		6	ECTS
CMK			
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe / 3. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> - Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Dt. Taschenbuchverlag - Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis, Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler - Pulizzi, J. (2013): Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education. - Sheridan, M. (2017): They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer, Wiley.		
	<u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> - Clausen, A. (2009): Grundwissen Unternehmensethik - ein Arbeitsbuch. UTB - Hiß, S. (2006): Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch. Campus - Pieper, A. (2017): Einführung in die Ethik. 7. Auflage, Beck'sche Reihe		
Kompetenzerwerb	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden können Inhalte von Internetauftritten mit Fokus auf Markenbildung und Kundenbindung gestalten. Dazu zählen zum einen die Optimierung der Kommunikation des jeweiligen Unternehmens, Aufbau und Pflege einer Marke, das Leiten von Kunden auf eine Website und das langfristige Halten dieser. Die Studierenden verstehen es, ein optimales Gleichgewicht zwischen den Suchmaschinen-Anforderungen und verständlichen, nützlichen Inhalten für den Nutzer zu schaffen. Sie haben ein Verständnis-, Analyse- und Transferkompetenz im Bereich des Contentmarketing. Sie können die Wirkungen und Auswirkungen von Ästhetik auf Content im Marketing kritisch reflektieren und stilvoll anwenden.		
	<u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden verfügen über Orientierungswissen im nationalen und internationalen Selbstverständnis von Marketing-Ethik sowie Transfer- und Handlungskompetenzen in der Anwendung von nachhaltigem Marketing-Management.		
Lehrinhalte	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung widmet sich der Erstellung von Content mit dem Ziel des strategischen Einsatzes von zielgruppengerechten Inhalten im Marketing. Als Grundlage hierfür wird die 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“ sowie der Besonderheiten der „Prosumation“ (nach Töfflers Begriff „Prosument“) im digitalen Zeitalter kritisch reflektiert.		
	<u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u>		

	<p>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. Es werden außerdem Effekte des technischen Wandels auf das Verhältnis Hochschule und Familie behandelt.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte LV, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p>
	<p><u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Seminar, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 4</u> Abschlusspräsentation</p>
	<p><u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Seminararbeit</p>

Modulnummer:	Digital Marketing Aufbauwissen	Umfang:	
		9	ECTS
DMA			
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: Kenntnisse Grundlagen des klassischen Marketings & Controllings; Modul DMB / 3. Semester: Grundlagen des klassischen Marketings & Controllings; Modul DMB		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> - Fill, C. (2016): Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. 7. Auflage, Prentice Hall – Pearson Education - Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007): Onlinemarketing. A Customer-led Approach. Oxford press - Kreutzer, R. (2016): Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Verlag. - Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition, London: Pearson Education Limited.		
	<u>Digital Marketing II: Budgetierung &amp; Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 4</u> - Hildebrandt, T. (2016). Web-Business – Controlling und Optimierung: Wie das Web erfolgreich in Unternehmen genutzt wird. Deutscher Betriebswirte-Verlag - Haberich, R. (2012). Future Digital Business: Wie Business Intelligence und Web Analytics Online-Marketing und Conversion verändern. mitp. - Ziehe, N. (2013). Marketing-Controlling. Johanna Verlag. - Brody, P., & Pureswaran, V. (2015). The next digital gold rush: how the internet of things will create liquid, transparent markets. Strategy & Leadership, 43(1), 36-41. - Hienerth, C. (2010). Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung des E-Commerce : Analyse am Beispiel eines Mehrkanaleinzelhändlers, Gabler		
Kompetenzerwerb	<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 5</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.		
	<u>Digital Marketing II: Budgetierung &amp; Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Budgetierung & Controlling“ erwerben die Studierenden umfassende Kenntnisse zum Budgetierungs- und Controlling-Prozess von digitalen Marketingmaßnahmen. Zur Vertiefung und Anwendung der Lerninhalte werden die Studierenden anhand eines (Google-AdWords-)Fallbeispiels den entsprechenden Prozess anwenden. Das dahinterstehende Grundverständnis des Budgetierungs- und Controllingprozesses (Konzeption, Aufbau, Kennzahlenbestimmung, Dateninterpretation, Reaktionsmöglichkeiten und der Optimierungsprozesse) ist allgemeingültig für digitale Marketinginstrumente einsetzbar.		
Lehrinhalte	<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u>		

	<p>Im Rahmen der Grundlagen-Lehrveranstaltung auf Masterniveau erfolgt 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> <hr/> <p><u>Digital Marketing II: Budgetierung &amp; Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 4</u></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>Nach der Absolvierung der LV sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Ziele von digitalen Marketingmaßnahmen zu bestimmen,</li> <li>- die Marktpotenziale von digitalen Marketingmaßnahmen zu erheben, zu analysieren und zu interpretieren,</li> <li>- ein Marketingbudget für digitalen Marketingmaßnahmen zu bestimmen und zu verwalten,</li> <li>- den Erfolg einer digitalen Marketingkampagne zu messen und zu interpretieren,</li> <li>- Handlungsempfehlungen abzuleiten und</li> <li>- ein Abschlussreporting zu erstellen.</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten</p> <p><u>Digital Marketing II: Budgetierung &amp; Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten</p>

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Projektarbeit
	<u>Digital Marketing II: Budgetierung &amp; Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Projektarbeit

Modulnummer:	Praxistransfer	Umfang:	
		6	ECTS
PXT			
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: DMB, WBW, TMB		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Friedrichsmeier, H. (2011): Fallstudien: Entwicklung und Einsatz von Fallstudien. 2. Auflage, Linde - Tiemeyer, E. (2004): Projekte im Griff. Bertelsmann		
Kompetenzerwerb	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren.		
Lehrinhalte	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden erlangen durch eigenständige Umsetzung Kompetenzen in der Umsetzung des erworbenen Wissens. Die gesamte Umsetzung eines komplexen Projekts wird von den Studierenden selbstständig 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 Studienteams 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.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Projektarbeit (inkl. Projektdokumentation und Abschlussbericht)		

Modulnummer:	Crossmedia Production	Umfang:	
		12	ECTS
VT.CMP			
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Modul WBW / 3. Semester: WBW		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Fries, C. (2016): Grundlagen der Mediengestaltung. 5. Auflage, Hanser - Krömker, H. (2005): Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. VS - Mahrdt, N. (2017): Crossmedia. 6. Auflage, Gabler - Shelly, G., & Campbell, J. (2017): Web Design. 6. Auflage, Shelly Cashman		
	<u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 6</u> - Kamp, W. (2017): AV-Mediengestaltung. 6. Auflage, 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		
Kompetenzerwerb	<u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden verfügen über detailliertes Wissen zu Konvergenz, crossmedialer Wertschöpfungskette sowie Content Entwicklung & Content Management. Sie beherrschen die Grundtechniken des Web- und Screendesign und können die Prinzipien der Usability bei der eigenständigen Erstellung von Websites mit multimedialen Inhalten anwenden.		
	<u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 6</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.		
Lehrinhalte	<u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Zu Beginn der Lehrveranstaltung wird eine Einführung in die crossmediale Inhaltsproduktion gegeben (u.a. Content Entwicklung, Format Entwicklung, Crossmedialität, Konvergenz und crossmediale Wertschöpfungskette). Anschließend wird, aufbauend auf der LV Grundlagen des 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 mit Schwerpunkt HTML5 (bzw. nachfolgende Standards), WYSIWYG-Editor der Adobe CS (jeweils aktuelle Version), Einbindung verschiedener Medienformate, Netcasting & Blogging-Software, weitere Themen: CMS, Javascript & Ajax		
	<u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 6</u>		

	<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>- Videotechnik (Standards wie HD, SD, Equipment)</li> <li>- Videoproduktion (Pre-, Post- &amp; Production)</li> <li>- Audiotechnik (Mikrophonierung, Standards, Equipment)</li> <li>- Audioproduktion (Aufnahme, Bearbeitung, Schnitt, Export)</li> </ul> <p>Im Rahmen einer Projektarbeit synthetisieren die Studierenden Wissen und Fähigkeiten beider Modulteile.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p> <p><u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Seminar, case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Projektarbeit</p> <p><u>Crossmedia-Production &amp; Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Projektarbeit</p>

Modulnummer:	Social Network	Umfang:	
		12	ECTS
VT.SMA			
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Modul WBW / 3. Semester: WBW		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Grabs, A. Bannour, K., & Vogel, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 5. Auflage, Rheinwerk Verlag. - Sterne, J. (2011): Social Media Monitoring - Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. Mitp		
	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> - Easley, D., & Kleinberg, J. (2010): Networks, Crowds, and Markets - Reasoning about a Highly Connected World. Cambridge University Press - Russel, M. (2011): Mining the Social Web - Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites. O'Reilly		
Kompetenzerwerb	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</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.		
	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden sind in der Lage, Modelle, Methoden und Ansätze des Social Media Marketings auf konkrete Anwendungsszenarien im Bereich Social Media anzuwenden. Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten der Analyse und Auswertbarkeit von Daten aus (sozialen) Netzwerken und können Analysen mittels aktueller Softwaretools initialisieren, durchführen und interpretieren.		
Lehrinhalte	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u>		

	<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.</p>
	<p><u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Im Zentrum dieser Veranstaltung steht aufbauend auf der Lehrveranstaltung "Social Media I" die Vertiefung der Anwendbarkeit der Social Media Instrumente und Kanäle. Vermittelt werden grundlegende theoretische Ansätze, Methoden zur Erhebung von Netzwerkdaten und verschiedene Analyseverfahren. 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, Instagram 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 Märkten eingeführt.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p>
	<p><u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Seminar, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Projektarbeit</p>
	<p><u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Projektarbeit</p>

Modulnummer:	Wissenschaftliches Arbeiten	Umfang:	
		2	ECTS
WAM			
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master / 4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Grundzüge und -techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau) / 4. Semester: Grundzüge und -techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau)		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> - Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV - Eco, U. (2019): Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt. 13. Auflage, C.F. Müller		
	<u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> - Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV - Eco, U. (2019): Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt. 13. Auflage, C.F. Müller		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Ebster, C., & Stalzer, L. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 5. Auflage, WUV - Franck, N. (2017): Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten. 3. Auflage, UTB Verlag		
Kompetenzerwerb	<u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden können die von ihnen entworfenen komplexen wissenschaftlichen Forschungsvorhaben korrekt durchführen.		
	<u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Die Studierenden können die von ihnen entworfenen komplexen wissenschaftlichen Forschungsvorhaben korrekt durchführen.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</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.		
Lehrinhalte	<u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Das Thema der Masterarbeit ist aus dem Themenbereich des Studiums (Digital Marketing) 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. Zusammen mit der Masterarbeit wird ein extended Abstract (englisch oder deutsch) abgegeben  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.		
	<u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u>		

	<p>Das Thema der Masterarbeit ist aus dem Themenbereich des Studiums (Digital Marketing) 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> <p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die Studierenden erhalten vertiefende Kenntnisse im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens und sind dazu befähigt, komplexe wissenschaftliche Fragestellungen zu erarbeiten, Forschungsdesigns zu erstellen und zu überprüfen. 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 qualitativ hochwertigen Fragestellungen zu unterstützen, werden mögliche Themen und Hypothesen besprochen und diskutiert.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Seminar, case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p> <p><u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Integrierte Lehrveranstaltung, case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p> <p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Seminar, Case Studies, Gruppenarbeiten, Diskussionen</p>
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Präsentation</p> <p><u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Wissenschaftliche Arbeit (Masterarbeit)</p> <p><u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Seminararbeit</p>

Modulnummer: PXT	Praxistransfer	Umfang:	
		3	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: DMB, WBW, TMB		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Studienreise /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> - Thomas, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&Ruprecht - Thomas, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 2: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&Ruprecht - Jones, E. (2006): CulturesMerging. Princeton, Princeton University Press		
Kompetenzerwerb	<u>Studienreise /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden verfügen über Verständnis der kulturellen Hauptströmungen, des fachrelevanten Diskurses und der wirtschaftlichen Organisation im betreffenden Ausland und können kulturelle Unterschiede reflektieren.		
Lehrinhalte	<u>Studienreise /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Durch die Studienreise wird den 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 selbständig das Programm: Die Woche in internationalem Umfeld ist geprägt von Unternehmensbesuchen, Vorlesungsbesuchen an Partnerhochschulen sowie Vorträgen und Veranstaltungen. Hiermit soll sichergestellt werden, dass die Studierenden ein Verständnis für die kulturellen Hauptströmungen des betreffenden Landes erwerben. Diskussionen mit Fach- und Führungskräften, Besuche bei AußenwirtschaftsCentern, Wirtschafts- und Sozialverbänden runden die internationalen und persönlichkeitsbildenden Erfahrungen der Studienreise ab.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Studienreise /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Studienreise /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Lehrveranstaltung mit immanentem Prüfungscharakter		

Modulnummer:	Management & Recht	Umfang:	
		6	ECTS
MTR			
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	BWL-Grundlagen		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Organisational Theory &amp; Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolman, D. (2017): Reframing Organizations - Artistry, Choice and Leadership. 6th Edition, John Wiley &amp; Sons</li> <li>- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., &amp; Lampel, J. (2008): Strategy Safari - The Complete Guide Through the Wilds of Strategic Management. Prentice Hall</li> <li>- Porter, M. (2003): The Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press</li> <li>- Steinmann, H., Schreyögg, G., &amp; Koch, J. (2013): Management, Grundlagen der Unternehmensführung, Konzepte - Funktionen - Fallstudien. Gabler</li> </ul>		
	<p><u>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knyrim, R. (2015): Datenschutzrecht. Österreichisches Recht: Praxisbuch für richtiges Registrieren, Verarbeiten, Übermitteln, Zustimmung, Outsourcen, Werben uvm. 3. Auflage, Manz-Verlag</li> <li>- Ergänzend dazu: Aktuelle Gesetzestexte, OGH-Entscheide und Fallbeispiele</li> <li>- Datenschutz-Grundverordnung: Das neue Datenschutzrecht in Österreich und der EU (Praxishandbuch) Gebundenes Buch (4. August 2016)</li> </ul>		
Kompetenzerwerb	<p><u>Organisational Theory &amp; Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>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, selbständig die wichtigsten Analyse- und Planungsinstrumente zu nutzen, um einen Überblick über die Unternehmenssituation und ihre Ziele zu erhalten. Weiters können sie auf Basis quantitativer Daten die Unternehmensziele definieren, koordinieren und steuern.</p>		
	<p><u>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über elementare Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen im Zusammenhang mit Marketingmaßnahmen im Web und dessen Technologien.</p>		
Lehrinhalte	<p><u>Organisational Theory &amp; Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Die englischsprachige Lehrveranstaltung führt zuerst in klassische Organisationstheorien ein. Danach werden Symbolische Theorien und Überblickskonzepte (Reframing, Organisationsmetaphern, Reframing Organizations), 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 Innovation 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>		
	<p><u>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <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>		
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Organisational Theory &amp; Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p>		
	<p><u>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <p>Vorlesung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p>		
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Organisational Theory &amp; Strategic Management (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Projektarbeit</p>		

	<p>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2 Klausur</p>
--	---

Modulnummer: ELE	Electives	Umfang:	
		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: keine Angabe / 4. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> - Edger, C. and Oddy, R. (2018). 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers. UK, Libri Publishing. - Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & Piercy, N. (2016): Principles of Marketing. 7th European Edition. UK: Pearson Education Limited. - Smit, B. & Melissen, F. (2017). Sustainable Customer Experience Design: Co-creating experiences in Events, Tourism and Hospitality. London, Routledge. - Van Ruler, B., & Körver, F. (2019). The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy. New York [u.a.]: Peter Lang.		
	<u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> - Edger, C. and Oddy, R. (2018). 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers. UK, Libri Publishing. - Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & Piercy, N. (2016): Principles of Marketing. 7th European Edition. UK: Pearson Education Limited. - Smit, B. & Melissen, F. (2017). Sustainable Customer Experience Design: Co-creating experiences in Events, Tourism and Hospitality. London, Routledge. - Van Ruler, B., & Körver, F. (2019). The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy. New York [u.a.]: Peter Lang.		
Kompetenzerwerb	<u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden können - bisher erworbenen Kenntnisse in den Diskussionen miteinbringen - neue Erkenntnisse hinterfragen, einstufen und gegenüberstellen. - Tätigkeiten der ExpertInnen aus Wirtschaft und Wissenschaft angemessen bewerten - Kontakt zu den ExpertInnen aufnehmen und/oder ausbauen und verstehen sowohl den österreichischen als auch den internationalen Markt Sie stärken - Diskussions- und Argumentationsfähigkeiten - Kreativität - Fähigkeiten in aufgaben- und zeitgetriebenen Arbeiten an Projekten - Präsentationsfähigkeiten		
	<u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u>		

	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bisher erworbenen Kenntnisse in den Diskussionen miteinbringen</li> <li>- neue Erkenntnisse hinterfragen, einstufen und gegenüberstellen.</li> <li>- Tätigkeiten der ExpertInnen aus Wirtschaft und Wissenschaft angemessen bewerten</li> <li>- Kontakt zu den ExpertInnen aufnehmen und/oder ausbauen und verstehen sowohl den österreichischen als auch den internationalen Markt</li> </ul> <p>Sie stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diskussions- und Argumentationsfähigkeiten</li> <li>- Kreativität</li> <li>- Fähigkeiten in aufgaben- und zeitgetriebenen Arbeiten an Projekten</li> <li>- Präsentationsfähigkeiten</li> </ul>
<p>Lehrinhalte</p>	<p><u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Lehrinhalte unter anderem mit folgenden Schwerpunkten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Zukunft des Sports, der Kultur und von Veranstaltungen hinsichtlich Bedeutung</li> <li>- Anwendung von Marketinginstrumenten in Projekten</li> <li>- Wissenschaftliche Analyse von Marketingkampagnen in der Praxis</li> <li>- Aktuelle Trends aus International Business in Theorie und Praxis</li> <li>- Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen</li> <li>- Branchen- und F&amp;E-Aktivitäten</li> <li>- Digitale Entwicklungen</li> <li>- Entstehung und Bewertung von Trends, Moden, Booms</li> </ul>
	<p><u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Lehrinhalte unter anderem mit folgenden Schwerpunkten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Zukunft des Sports, der Kultur und von Veranstaltungen hinsichtlich Bedeutung</li> </ul>

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anwendung von Marketinginstrumenten in Projekten</li> <li>- Wissenschaftliche Analyse von Marketingkampagnen in der Praxis</li> <li>- Aktuelle Trends aus International Business in Theorie und Praxis</li> <li>- Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen</li> <li>- Branchen- und F&amp;E-Aktivitäten</li> <li>- Digitale Entwicklungen</li> <li>- Entstehung und Bewertung von Trends, Moden, Booms</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden	<u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung
	<u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Präsentation, Abschlussbericht, Klausur
	<u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Präsentation, Abschlussbericht, Klausur

Modulnummer:	Digital Marketing Expertenwissen	Umfang:	
		3	ECTS
DME			
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang - Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	4. Semester: Grundlagen des klassischen Marketings; DMB, DMA		
Geblockt	nein		
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen		
Literaturempfehlung	<p><u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blakeman, R. (2018): Integrated Marketing Communication. 3rd edition, Rowman&amp; Littlefield</li> <li>- Fill, C. (2016): Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. 7. Auflage, Prentice Hall – Pearson Education</li> <li>- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., &amp; Piercy, L. (2016). Grundlagen des Marketing, 6., aktualisierte Auflage, Essex: Pearson Studium</li> <li>- Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus Verlag.</li> <li>- Kreuzer, R.T. &amp; Land, K.H. (2017): Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Springer Gabler.</li> </ul>		
Kompetenzerwerb	<p><u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Die AbsolventInnen verfügen über tiefgehendes Fachwissen und sind durch den integrativen Charakter der Lehrveranstaltung in der Lage, dieses Wissen anzuwenden. Sie können so sowohl integrierte Marketingpläne beurteilen, sowie eigenständig einen detaillierten Omnichannel-Marketingplan inklusive Briefing für intern wie extern Involvierte (Bereiche Unternehmenskommunikation, Strategie, Wissensmanagement, Personal, CRM, Sales, IT, Produktentwicklung) erstellen.</p>		
Lehrinhalte	<p><u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Aufbauend auf dem in den vorangegangenen drei Semestern erworbenen Wissen soll anhand von Fallbeispielen, die durch den Lehrenden aktuell ausgewählt werden, die Nutzung der digitalen Kanäle für Marktforschung/Analytics, Entwicklung, Implementierung und Adaption unternehmerischer Strategien sowie für die Wirkung intraorganisatorischer Maßnahmen verstanden und angewendet werden. In entsprechenden Projektarbeiten erarbeiten die Studierenden eine Omnichannel Marketing Communications Strategie, in die sämtliche Inhalte der Digital Marketing-Module einfließen.</p>		
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit</p>		
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u></p> <p>Projektarbeit</p>		

## 2.5 Berufspraktikum

<b>Berufspraktikum</b> (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	Nein
---	------

## 2.6 Auslandssemester

<b>Verpflichtendes Auslandssemester</b> (Semesterangabe)	Nein
---	------

### 3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Die allgemeinen Zugangsvoraussetzungen regelt § 4 FHG idgF, fachliche Zugangsvoraussetzung zu einem Fachhochschul-Masterstudiengang ist demnach ein abgeschlossener facheinschlägiger Fachhochschul-Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung.

1. 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.
2. 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) auf Grund der oben genannten fachlichen Vorbildung zugelassen:
  - Internationale Wirtschaft & Management
  - Marketing & Kommunikationsmanagement
  - Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement
  - Unternehmensführung
  - Web Business & Technology
  - Wirtschaftsingenieurwesen
3. Die Unterrichts- und Prüfungssprachen an der FH Kufstein Tirol sind studiengangsübergreifend Deutsch und Englisch. Somit ist für Studierende aus dem nicht deutschsprachigen Ausland im Fach Deutsch ein entsprechender Nachweis zu erbringen.
4. Die Überprüfung der Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen obliegt der Studiengangsleitung des Masterstudiengangs Digital Marketing.