



Masterstudiengang

Digital Marketing (M. A.)

Modulhandbuch

Version 1.2.2

Sommersemester 2021



Redaktionelles:

Dieses Modulhandbuch dient der Orientierung der Studierenden im Studiengang Digital Marketing.

Erstellt durch:

Prof. Dr. Carolin Durst und Prof. Dr. Alexander Piazza

Stand 07/2021

Relevante Kontaktdaten:

Studiengangleitung Prof. Dr. Carolin Durst carolin.durst@hs-ansbach.de

Studiengangassistenz:
Daniela Frank-Müller
daniela.frankmueller@hs-ansbach.de

Hochschule Ansbach Residenzstraße 8 91522 Ansbach www.hs-ansbach.de www.hs-ansbach.de/master/digital-marketing/ Studienfachberatung Prof. Dr. Alexander Piazza <u>alexander.piazza@hs-ansbach.de</u>



Inhaltsverzeichnis

A	okürz	zungsverzeichnis	4
	1.	Einleitung	5
	2.	Orientierungshilfe durch das Modulhandbuch	6
	3.	Hinweise zum Studiengang Digital Marketing	7
	4.	Lehrveranstaltungsevaluation	.10
	5.	Modulplan	.11
	6.	Modulübersicht und Modulbeschreibungen	.12
	6.1.	Modul: Digital Marketing Grundlagen	.13
	6.2.	Modul: Marketingstrategie	.15
	6.3.	Modul: Customer Insights	.17
	6.4.	Modul: Digital Content Creation	.19
	6.5.	Modul: Social Media Marketing & Analytics	.21
	6.6.	Modul: Corporate Websites & Mobile Apps	.23
	6.7.	Modul: Search Engine Marketing	.25
	6.8.	Modul: Marketingautomatisierung & CRM-Systeme	.27
	6.9.	Modul: Medienethik	.29
	6.10). Modul: Rechtliche Aspekte der Digitalisierung	.31
	6.11	Modul: Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne"	.33
	6.12	2. Modul: Seminar zur Masterarbeit	.35
	6.13	B. Modul: Masterarbeit	.37
	7.	Abbildungsverzeichnis	.39
	8.	Tabellenverzeichnis	.40



Abkürzungsverzeichnis

bzw. beziehungsweise

CRM Customer Relationship Management

ECTS European Credit Transfer and Accumulation System

eL e-Learning
Ex Exkursion
gem. gemäß
h Stunde

HS AN Hochschule Ansbach

ikm Interkulturelles Management

M.A. Master of Arts MA Masterarbeit

mdlLN Mündlicher Leistungsnachweis

Min. Minuten
PA Projektarbeit
Präs Präsentation

schrLN Schriftlicher Leistungsnachweis
SEA Search Engine Advertising
SEO Search Engine Optimization
SPO Studien- und Prüfungsordnung
SWS Semesterwochenstunden

TN Teilnahme Ü Übung V Vorlesung

ZV Zulassungsvoraussetzung



1. Einleitung

Ein Masterstudium soll eine vertiefende Beschäftigung mit einem wissenschaftlichen Bereich, auch in der Anwendung, mit sich bringen. Mit dem Studiengang Digital Marketing haben Sie sich für einen zukunftsweisenden Weg entschieden: Marketing ist heute digital. Vom Startup über KMU bis hin zu den großen Konzernen: Alle sind auf der Suche nach Mitarbeiter*innen, die es verstehen Kund*innen über digitale Kanäle zielgerichtet anzusprechen und die Kommunikation über digitale Kampagnen zu steuern.

Wie bieten Ihnen ein spannendes Programm, in dem Sie Fähigkeiten eines Digital Marketing Managers von heute erwerben: Grundlegende und vertiefende Kenntnisse in der Gestaltung von digitalen Medien (Websites, Apps, SEO/SEA), Content und Content-Formaten (Video, Print, Audio, Infografics, etc.), Design Thinking, medienethisches Denken und Handeln, automatisiertes Kampagnenmanagement und Leadgewinnung mit moderner CRM-Software (z. B. Salesforce oder Hubspot).

Das vorliegende Modulhandbuch soll eine orientierende Hilfe zum Studienablauf geben.



2. Orientierungshilfe durch das Modulhandbuch

Das vorliegende Modulhandbuch soll Ihnen ein nützlicher Begleiter durch Ihr Studium sein. Im Handbuch erfahren Sie Hilfreiches zum Studiengang Digital Marketing (M.A.).

Nachdem Sie sich mit den Rahmenbedingungen vertraut gemacht haben, erfahren Sie Details zum Studienablauf und können in den Modulbeschreibungen Details zu den einzelnen Modulen finden.

Wichtiger Hinweis: Das Modulhandbuch stellt eine Orientierungs- und Arbeitshilfe für Sie dar. Für relevante Fragen beachten Sie bitte immer die verbindliche Studien- und Prüfungsordnung zum Studiengang in der aktuellen bzw. für Sie gültigen Fassung. Aktuelle Informationen zu den Modulen (Einschreibung, Termine, Prüfungsanmeldung, etc.) finden Sie immer im Campus-Management-System PRIMUSS, auf der Homepage der Hochschule Ansbach und auf der Lernplattform Moodle.

Aus den Modulbeschreibungen erfahren Sie viel Wissenswertes für ihr Studium, so dass Sie unter anderem Ihre Modulbelegung gut vorplanen können. Einige der Punkte sind hier erläutert:

- Modulverantwortliche und Dozierende: Diese Personen sind Ihre Ansprechpartner*innen für das jeweilige Modul.
- Leistungspunkte / SWS: Diese geben Ihnen eine Information über den Umfang des Zeitaufwands eines Moduls. Bedenken Sie: 1 ECTS-Punkt entspricht 30 Zeitstunden.
- Arbeitsaufwand: Hier können Sie feststellen, wie viel Zeit Sie in Kontaktstunden (Präsenzen am Campus und digitale Veranstaltungen) sowie in Selbstlernen für das Modul aufbringen. Ihre individuelle Lernzeit kann ja nach Ihrer Lerngeschwindigkeit natürlich davon abweichen.
- Lehrformen (gem. SPO): Die aus der Studien- und Prüfungsordnung vorgegeben Lehrformen für die Module finden Sie hier im Überblick, damit Sie sich grob auf das Modul einstellen können. Die Nutzung der Lehrformen unterliegt jedoch der didaktischen Gestaltung der Lehrenden.
- Ziele: Die Ziele, unterteilt nach Kompetenzfeldern, zeigen auf, was Sie am Ende des Moduls können sollen. Hier können Sie sich selbst in Ihrem Lernfortschritt überwachen.
- Inhalte: Die wesentlichen Modulinhalte erfahren Sie bereits im Vorfeld.
- Literatur: Zentrale Literaturquellen für das Modul finden Sie hier in der Modulbeschreibung. Vielleicht finden Sie ja Zeit, bereits im Vorfeld das ein oder andere Werk durchzulesen. Generell finden Sie Literatur in der Hochschulbibliothek der Hochschule Ansbach sowie in jeder anderen gut sortierten Universitäts- und Hochschulbibliothek.
- Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO: Sofern in der Studien- und Prüfungsordnung für ein Modul eine Zulassungsvoraussetzung festgelegt ist, finden Sie diese auch hier beschrieben. Beachten Sie dies bitte unbedingt. Ohne die erfüllten Zulassungsvoraussetzungen können Sie das Modul nicht belegen und somit nicht am Modul teilnehmen.
- Empfohlene Voraussetzungen: Sollten ergänzende Voraussetzungen wünschenswert sein, werden diese hier beschrieben. Diese sind empfohlen, also optional.
- Prüfungsart und Umfang gem. SPO: Die Art und der Umfang des Leistungsnachweises sind hier klar beschrieben. Dies basiert auf den Vorgaben der Studien- und Prüfungsordnung.
- Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten: Hier steht beschrieben, welche Voraussetzung für das erfolgreiche Absolvieren des Moduls – und damit der Vergabe von ECTS-Leistungspunkten – erfüllt sein müssen.

Die Modulbeschreibungen erhalten viele hilfreiche Informationen. Achten Sie natürlich dennoch darauf, was die Lehrenden Ihnen in den Modulen an Informationen mitgeben.



3. Hinweise zum Studiengang Digital Marketing

Mit dem Masterstudiengang Digital Marketing haben Sie sich für einen zukunftsweisenden Weg entschieden. Die aktuelle Studien- und Prüfungsordnung beschreibt in §2 Studienziel prägnant, was Sie mit dem Studium erreichen sollen:

"Ziel des Masterstudiums ist es, die Studierende bzw. den Studierenden durch eine auf der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen beruhende, fachlich geprägte Ausbildung zu selbständigem Handeln im Berufsfeld "Digital Marketing" zu befähigen."

Dazu ist der Studiengang in einer ansprechenden Weise gestaltet: Im Studium wechseln Sie in vielen Modulen zwischen persönlicher Interaktion mit Professor*innen, Lehrenden und den Kommiliton*innen im Rahmen von Präsenzveranstaltungen sowie ergänzenden e-Learning-Sequenzen im digitalen Lerncampus.

Die Grundlage für ein Studium ist immer die aktuelle Studien- und Prüfungsordnung.

Die Präsenzveranstaltungen finden überwiegend auf dem Campus Rothenburg o.d.T., dem Pixel-Campus und dem Hauptcampus in Ansbach statt. Dort finden Sie die Seminar- und Lernräume sowie die Büros unserer Professor*innen und Mitarbeiter*innen.

An der Hochschule Ansbach finden Sie in Gebäude 70 die Bibliothek, die Sie für Ihr Studium nutzen können. Hier erhalten Sie Zugang zu regulärer Buchausleihe inkl. aller digitalen Recherchemöglichkeiten. Weiterhin finden Sie am Campus in Rothenburg eine Bibliothek mit einem Bestand von ca. 1.000 Medien (Bücher, Zeitschriften-Abos). Der Bestand orientiert sich an den Modulen der Studiengänge Digital Marketing und Interkulturelles Management.



Abbildung 1 - Der Campus Ansbach





Abbildung 2 – Bibliothek am Campus Ansbach



Abbildung 3 - Pixel Campus in Ansbach





Abbildung 4 - Lernräume am Campus Rothenburg o.d.T.



4. Lehrveranstaltungsevaluation

Zur kontinuierlichen Verbesserung unseres Lehrangebotes evaluieren wir jedes Semester unsere Lehrveranstaltungen. Nutzen Sie diese Evaluation bitte, um uns eine Rückmeldung über die Lehrveranstaltungen zu geben – wir freuen uns über konstruktive Rückmeldungen (konstruktiv-kritische, aber natürlich auch positive).

Zwei Mal pro Jahr können Sie an unserem Qualitätszirkel teilnehmen und uns Ihr Feedback persönlich präsentieren. Darüber hinaus schalten wir am Ende jedes Semesters unsere Online-Umfrage zum Studiengang. Hier können Sie allgemeines Feedback zum Studiengang und zur Organisation am Campus geben. Unabhängig davon können Sie natürlich jederzeit direkt auf die Modulverantwortlichen, die Studiengangleitung und das gesamte Team vom Studiengang zukommen.



5. Modulplan

Der folgende Überblick zeigt, wie die Module im Studiengang Digital Marketing auf Basis der aktuellen Studien- und Prüfungsordnung aufeinander aufbauen.



Abbildung 5 - Modulplan Digital Marketing

Ihre individuelle Belegung legen Sie selbst fest. Idealerweise orientieren Sie sich dabei am aktuellen Studienablaufplan, wie in Tabelle 1 dargestellt.

			Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3
Nr.	Module	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
1	Digital Marketing Grundlagen	5	5		
2	Marketingstrategie	5	5		
3	Customer Insights	5	5		
4	Digital Content Creation	5	5		
5	Social Media Marketing & Analytics	5		5	
6	Corporate Websites & Mobile Apps	5	5		
7	Search Engine Marketing	5		5	
8	Marketingautomatisierung & CRM-Systeme	5		5	
9	Medienethik	5	5		
10	Rechtliche Aspekte der Digitalisierung	5		5	
11	Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne"	10		10	
12	Seminar zur Masterarbeit	5			5
13	Masterarbeit	25			25
	Summe	90	30	30	30

Tabelle 1 - Studienablaufplan Digital Marketing



6. Modulübersicht und Modulbeschreibungen

Hier finden Sie die Modulbeschreibungen aller Module des Studiengangs Digital Marketing nach der aktuellen Studien- und Prüfungsordnung.

Ergänzend haben wir Ihnen hier alle Modulverantwortlichen aufgelistet. Wenn Sie konkrete Fragen zu den Modulen haben, wenden Sie sich an unsere Studiengangassistenzen, die beiden helfen Ihnen gerne weiter und stellen ggf. den Kontakt zu den Modulverantwortlichen her. Bei Fragen zur Anrechenbarkeit von Leistungen können Sie die Modulverantwortlichen gerne auch direkt kontaktieren.

Modul-Nr.	Modul	Modulverantwortlich
01	Digital Marketing Grundlagen	Dr. Stefanie Eckart
02	Marketingstrategie	Prof. Dr. Carolin Durst
03	Customer Insights	Prof. Dr. Alexander Piazza
04	Digital Content Creation	Valentina Maglieri, M.A., Fabian Tremel, M.A.
05	Social Media Marketing & Analytics	Prof. Dr. Alexander Piazza
06	Corporate Websites & Mobile Apps	Prof. Dr. Wolf Knüpffer
07	Search Engine Marketing	Prof. Dr. Alexander Piazza
08	Marketingautomatisierung & CRM-Systeme	Prof. Dr. Jens-Henrik Söldner; Tom Becker
09	Medienethik	Florian Diener, M.A.
10	Rechtliche Aspekte der Digitalisierung	Dr. Markus Hirte, LL.M.
11	Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne"	Prof. Dr. Carolin Durst et al.
12	Seminar zur Masterarbeit	Prof. Dr. Alexander Piazza
13	Masterarbeit	Hauptamtliche Professor*innen

Tabelle 2 – Modulübersicht mit Modulverantwortlichen



6.1. Modul: Digital Marketing Grundlagen

Digital Marketing Grundlagen				
Modul-Nr.	01	SPO	SPO DIM/HSAN-20201	
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.) Pflichtmodul		Pflichtmodul	
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Winter	
Modulverantwortlich	Dr. Stefanie Eckart			
Dozierende	Dr. Stefanie Eckart , Prof. Dr	. Carolin Durst		
Sprache	Deutsch			
Leistungspunkte	5	SWS	4	
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden:		30 h	
	Aufteilung der Kontaktstund	len: 22 h Präs	enz, 8 h virtuelle Präsenz	
	Selbststudium:		120 h	
	Gesamtaufwand:		150 h	
Lehrformen (gem. SPO):	☑ e-Learning (eL)	☐ Exkurs	sion (Ex)	
	☑ Vorlesung (V)	☐ Praktil	kum	
	⊠ Übung (Ü)			
Kurzbeschreibung	Marketing ist heute digital. Aus diesem Grund ist neben Kenntnissen klassischer Marketingtheorie, die Kenntnis digitalen Marketings und seiner Methoden eine Schlüsselqualifikation für den erfolgreichen Berufseinstieg. Das Modul vermittelt grundlegende digitale Kompetenzen im Bereich Marketing.			
Qualifikationsziele				
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden verfügen über umfassendes und spezialisiertes wissenschaftliches Wissen einschließlich aktueller Grundlagen in dem Bereich "Digitales Marketing". Zusätzlich sind sie in der Lage, das breite Spektrum an digitalen Marketinginstrumenten und -methoden eigenständig anzuwenden und gezielt grundlegende Erkenntnisse der Marketingforschung einzuordnen. Studierende können selbständig komplexe Informationen rund um neue Marketingtrends erheben, ordnen, reflektieren und präsentieren.			
Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage gemeinsam mit Ihren Kommilitonen kritische Themen zu diskutieren und Marketinginstrumente lösungsorientiert einzusetzen.			
Inhalte		rigital Marketing cal Marketing Digital Marketing Solitik im Digital Marketing Instrumente: Webinare, Flase Studies, usw. Digital Marketing Marketing. Grundlagen of		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine - E	mpfohlene Vorausset- ungen	- Keine -	



Digital Marketing Grundlag	Digital Marketing Grundlagen				
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	schriftlicher Leistungsnachweis (schrLN, 60-120 Min.): Klausur, Dauer 90 Minuten				
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan				
Anmerkungen / Hinweise					



6.2. Modul: Marketingstrategie

Marketingstrategie				
Modul-Nr.	02	SPO	SPO DIM/HSAN-20201	
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketi	ng (M.A.)	Pflichtmodul	
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Winter	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carolin Durst			
Dozierende	Prof. Dr. Carolin Durst			
Sprache	Deutsch			
Leistungspunkte	5	SWS	4	
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden:		30 h	
	Aufteilung der Kontaktstund	len: 22 h Präse	enz, 8 h virtuelle Präsenz	
	Selbststudium:		120 h	
	Gesamtaufwand:		150 h	
Lehrformen (gem. SPO):	⊠ e-Learning (eL)	☐ Exkurs	ion (Ex)	
	☑ Vorlesung (V)	☐ Praktil	cum	
	☑ Übung (Ü)			
Kurzbeschreibung	Dieses Modul befasst sich mit den Fragen der langfristigen Marketingplanung.			
Qualifikationsziele				
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz Handlungskompetenz Inhalte	Marketing, Accoun Unternehmensposi Golden-Circle-Mod Digitaler Go-to-Mal Konzepte für die	e und kennen die Me- enntnissen des strategi- krete betriebliche Frage- zen im Bereich Con- en für Tätigkeiten im Vissen, unter Berück- criebswirtschaftlichen n. nbound vs. Outbound-		
Literatur	 (Marketing Canvas) Erstellung einer Co Umsetzung einer C Homburg, C. (2016): Grundl 	ntent-Marketing-Strategie ontent-Marketing-Strateg agen des Marketingmanag msetzung und Unternehn	e ie für ein Unternehmen gements: Einführung in	



Marketingstrategie				
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	- Keine - Empfohlene Vorausset- - Keine - zungen		
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): 20 Seiten			
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	ngspunkten		lan	
Anmerkungen / Hinweise				



6.3. Modul: Customer Insights

C	ustomer Insights			
M	lodul-Nr.	03	SPO	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls		Studiengang Digital Marketin	ng (M.A.)	Pflichtfach
Moduldauer		1 Semester	Modulangebot	Winter
M	lodulverantwortlich	Prof. Dr. Alexander Piazza		
D	ozierende	Prof. Dr. Alexander Piazza		
Sp	orache	Deutsch		
Le	eistungspunkte	5	sws	4
Aı	rbeitsaufwand	Kontaktstunden:		30 h
		Aufteilung der Kontaktstund	en: 22 h Präse	enz, 8 h virtuelle Präsenz
		Selbststudium:		120 h
		Gesamtaufwand:		150 h
Le	ehrformen (gem. SPO):	⊠ e-Learning (eL)	☐ Exkurs	ion (Ex)
		⊠ Vorlesung (V)	☐ Praktik	cum
		⊠ Übung (Ü)		
Kı	urzbeschreibung	Überblick über Daten und Analysemethoden im Bereich Customer Analytics: CRM-Daten, Kundenbestandsdaten, Transaktionsdaten, Customer-Touchpoint-Daten, Social-Media-Daten, Web Analytics-Daten, Predictive Modelling		
Q	ualifikationsziele	,	,	, 5
	Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Sie verstehen es, auf Basis g lysen durchzuführen, um ko leiten.	= -	-
	Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Studierende sind in der Lage Daten und Analyseergebnisse aussagekräftig und verständlich zu visualisieren und diese auch nachvollziehbar zu erklären.		
	Handlungskompetenz	Die Studierenden können ge ein Projekt auf Basis des Erle		ne äußere Hilfeleistung
 Relevanz und Einsatzmöglichkeiten von Data Scielnsights Überblick über Daten im Bereich Customer Analyties: (1) Customer Anwendungsfälle der Customer Journey, (2) Customer nagement: Kundenakquisition, Kundenbindung nose), Kundenentwicklung (z.B. Cross-Selling Next-product-to-buy-Analysen). Literatur Provost, F. /Fawcett, T. (2013): Data Science for Business: know about data mning and data analytic thinking Slilpo, R./Hayasaka, S. (2018): KNIME Beginner's Luck: A G Mining Software for Beginners Han, J./Kamber, M./Pei, J. (2011): Data Mining: Concepts a Stadelmann, M./Pufahl, Mario/Laux, D.D. (2020): CRM goe Hastie, T./Tibshirani, R./Friedman, J. (2009): The Elements ing: Data Mining, Inference, and Prediction 		nalytics) Customer Experience omer Relationship Ma- lung (z.B. Churn-Prog- elling-Potenzialanalyse, ness: What you need to A Guide to KNIME Data pts and Techniques I goes digital		



Customer Insights					
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	Empfohlene Vorausset- zungen	- Keine -		
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	schriftlicher Leistungsnachweis (schrLN, 60-120 Min.): Klausur, Dauer 90 Minuten				
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	. 55		O und Studienplan		
Anmerkungen / Hinweise					



6.4. Modul: Digital Content Creation

Di	Digital Content Creation				
Modul-Nr.		04	SPO	SPO DIM/HSAN-20201	
Ve	erwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul	
Moduldauer		1 Semester	Modulangebot	Winter	
M	odulverantwortlich	Valentina Maglieri, M.A., Fa	pian Tremel, M.A.		
Do	ozierende	Valentina Maglieri, M.A., Fa	oian Tremel, M.A.		
Sp	rache	Deutsch			
Le	istungspunkte	5	SWS	4	
Ar	beitsaufwand	Kontaktstunden:		30 h	
		Aufteilung der Kontaktstund	en:	10 h Präsenz, 20 h virtuelle Präsenz	
		Selbststudium:		ca. 120 h	
		Gesamtaufwand:		ca. 150 h	
Le	hrformen (gem. SPO):	⊠ e-Learning (eL)	☐ Exkurs	ion (Ex)	
		☑ Vorlesung (V) ☐ Praktikum		tum	
		⊠ Übung (Ü)			
Ku	ırzbeschreibung	Die Erstellung digitaler Contents erfolgt zunehmend kundenzentriert. In diesem Modul lernen die Studierenden die Grundlagen sowie verschiedene Tools der digitalen Content-Erstellung kennen.			
Qı	ualifikationsziele				
	Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen Multimediatechnologien der Erstellung von Grafi- ken und deren Anwendung. Sie können Konzepte multimedialer Kommunika- tion bewerten und kompetent gestalten.			
	Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden besitzen Fertigkeiten im Umgang mit Programmen zur technischen und grafischen Erstellung von Medienprojekten. Sie sind in der Lage, Prozesse und multimediale Projekte verantwortlich zu planen, zu gestalten, umzusetzen und zu betreuen. Dabei soll auch die Kompetenz entwickelt werden Projekte steuern und Aufwände einschätzen zu können.			
	Handlungskompetenz	Die Studierenden vertiefen Schlüsselkompetenzen, wie Team- und Kommunikationsfähigkeit, Konfliktmanagement, Präsentationstechniken. Sie erwerben Kenntnisse, um einfache Film- und Animationsprojekten von der Konzeption über die Erstellung von Grafiken bis hin zum Schnitt umzusetzen.			
Inhalte		 Grundlagen der multimedialen Kommunikation Aktuelle Trends in der digitalen Kommunikation Digitales Storytelling Erstellen von Storyboards Erstellung und Verwaltung von Content auf Basis von Adobe Creative Cloud Print vs. Digital Bewegtbild im digitalen Marketing Erstellung und Verwaltung von Video-Content Aufbereitung von Content für Kunden 			



Digital Content Creation				
Literatur	Klaßen, Robert (2013): Adobe Premiere Pro CC Schritt für Schritt zum perfekten Film, Galileo Press Flemming, Kai (2019): Adobe Illustrator CC, der praktische Einstieg, Rheinwerk Verlag Kleine Wieskamp, Pia (2019): Visual Storytelling im Business, Hanser Fontaine, Philippe (2019): Adobe After Effects CC, Rheinwerk Verlag Klaßen, Robert (2019): Visual Storytelling im Business, Hanser Fontaine, Philippe (2019): Adobe After Premiere Pro CC, Rheinwerk Verlag Heber, Raimar (2018): Infografik, Rheinwerk Radtke, Susanne P., Pisani, Patricia, Wolters, Walburga (2013): Handbuch vi-			
	suelle Mediengestaltur	<u>-</u>	7). Animation Common	
	Vieweg	atrick 'Sinner, Dominik (201	7): Animation, Springer	
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	Empfohlene Vorausset- zungen	- Keine -	
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Präsentation (Präs., 15-20 Min.): Präsentation, Dauer: 20 Min. Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan			
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten				
Anmerkungen / Hinweise				



6.5. Modul: Social Media Marketing & Analytics

Social Media Marketing& Analytics				
Modul-Nr.	05	SPO	SPO DIM/HSAN-20201	
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketin	ng (M.A.)	Pflichtmodul	
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Sommer	
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Alexander Piazza			
Dozierende	Prof. Dr. Alexander Piazza			
Sprache	Englisch			
Leistungspunkte	5	SWS	4	
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden:		30 h	
	Aufteilung der Kontaktstund	en: 22 h Präs	enz, 8 h virtuelle Präsenz	
	Selbststudium:		120 h	
	Gesamtaufwand:		150 h	
Lehrformen (gem. SPO):	☑ e-Learning (eL)	☐ Exkurs	sion (Ex)	
	☑ Vorlesung (V)	☐ Praktil	kum	
	⊠ Übung (Ü)			
	modernen Social Media Marketings. Die Studierenden erhalten dabei wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisnahe Einblicke in die zentralen Bereiche der Planung, Implementierung und Datenanalyse von Social-Media-Kampagnen.			
Qualifikationsziele				
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Den Studierenden kennen und Plattformen und könne texte beurteilen. Sie beschäftigen sich mit mo Daten und lernen aktuelle E kennen. Die Studierenden können si Social-Media-Marketings aus	en diese hinsichtlich geeig odernen Methoden zur Al rkenntnisse und Frageste ch kritisch mit den Grund	gneter Anwendungskon- nalyse von Social-Media- llungen in der Forschung	
Handlungskompetenz	Studierende können eine par ternehmen entwerfen und k dia-Daten analysieren zu kön	ennen Werkzeuge und M		
Inhalte Literatur	 Foundations of social media marketing Overview about characteristics and functionalities of social media platforms Social media marketing strategy and best practices Social media monitoring Applied text and graph analytics for social media analytics Decker, A. (2018): Der Social Media Zyklus - Schritt für Schitt zum systemati 		actices edia analytics ir Schitt zum systemati-	
	schen Social-Media-Management im Unternehmen Hollensen, Svend/Kotler, Philip/Opresnik, Marc Oliver (2017): Social Media Marketing. A Practitioner Guide (2 nd ed.) Olbrich, R., Schultz, C., D., Holsing, C. (2019): Electronic Commerce und Online-Marketing – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch (2 nd ed.)			



Social Media Marketing& Analytics			
	Tuten, T., S. (2020): Social Media Marketing (4 th ed.) Lammenett, E. (2020): Praxiswissen Online-Marketing (7 th ed.) Beilharz, F. (2020): Online Marketing Manager – Handbuch für die Praxis (2 nd ed.)		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	Empfohlene Vorausset- zungen	- Keine -
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Präsentation (Präs., 15-20 Min.): Präsentation 20 Min.		
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
Anmerkungen / Hinweise			



6.6. Modul: Corporate Websites & Mobile Apps

Corporate Websites & Mol	oile Apps		
Modul-Nr.	06	SPO	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketi	ng (M.A.)	Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Winter
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Wolf Knüpffer		
Dozierende	Prof. Dr. Wolf Knüpffer		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	5	SWS	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden:		28 h
	Aufteilung der Kontaktstund	len: 24 h Präse	enz, 4 h virtuelle Präsenz
	Selbststudium:		122 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrformen (gem. SPO):	⊠ e-Learning (eL)	☐ Exkurs	ion (Ex)
	☑ Vorlesung (V)	☐ Praktik	cum
	⊠ Übung (Ü)		
	Im digitalen Marketing unterscheidet man zwischen Paid, Earned und Owned Media. Unter Owned Media versteht man alle Medien, die einem Unternehmen gehören und auf die es direkten Einfluss hat. Dazu gehören insbesondere Corporate Websites und Mobile Apps. In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie sie die Grundlagen zu Corporate Websites und Mobile Apps und wie sie diese selbst erstellen können.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen die Potenziale webbasierter und mobiler Anwendungen im digitalen Marketing. Sie sind vertraut mit den speziellen Problemstellungen, die beim Aufbau solche Systeme zu bewältigen sind. Sie kennen geeignete Methoden und moderne Werkzeuge (z. B. Low Code-Plattformen), um webbasierte und mobile Lösungen für das digitale Marketing effizient zu realisieren und zu betreiben.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	sieren und zu betreiben. Die Studierenden kennen die Aufgaben und Probleme Im Rahmen der Entwicklung webbasierter und mobiler Systeme und geeignete Ansätze, um diese zu lösen.		
Handlungskompetenz	Mithilfe der im Kurs verwendeten Werkzeuge sind die Kursteilnehmer in der Lage, einfache Corporate Websites und mobile Anwendungen selbst zu erstellen. Aufgrund der erworbenen Kenntnisse sind sie auch in größeren Projekten effektiv und vielseitig einsetzbar.		
Inhalte	 jekten effektiv und vielseitig einsetzbar. Einführung in die Potenziale, Aufgaben und Problemstellungen des Einsatzes von Corporate Websites und Mobile Apps Aufbau von Corporate Websites und Content Management für das digitale Marketing mithilfe führenden Softwarewerkzeugen (z. B. WordPress) in praktischen Übungen. Anwendung und Vergleich der verschiedenen Ansätze zur Entwicklung mobiler Apps (nativ / Cross-Plattform) in praktischen Übungen, z. T. mit Low Code-Werkzeugen 		



Corporate Websites & Mobile Apps				
	 Einführung in Methoden und Werkzeuge für das agile Management von Web- und Mobile-Entwicklungsprojekten 			
Literatur	Knüpffer, W. (2019): Low Code: Turbo für den Entwicklungsprozess; Zusammengesteckt. in: iX 8/2019. S. 76-81. Heise Verlag 2019. Knüpffer, W. et al. (2017): Integration mobiler IT-Systeme; Einsatzfelder – Management – Strategie. Erich Schmidt Verlag 2017. Knüpffer, W. et al. (2015): Von der Idee zur eigenen App; Ein praxisorientierter Leitfaden für Unternehmer mit Checkliste. 3. Auflage mit aktualisierten rechtlichen Hinweisen und Smartwatch-Integration. Leitfaden des eBusiness Lotsen Metropolregion Nürnberg.			
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine - Empfohlene Vorausset Keine - zungen			
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Projektarbeit 20 Seiten.			
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan			
Anmerkungen / Hinweise				



6.7. Modul: Search Engine Marketing

Search Engine Marketing			
Modul-Nr.	07	SPO	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Sommer
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Alexander Piazza		
Dozierende	Prof. Dr. Alexander Piazza		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	5	SWS	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden:		30 h
	Aufteilung der Kontaktstund	len: 22 h Präs	enz, 8 h virtuelle Präsenz
	Selbststudium:		120 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrformen (gem. SPO):	⊠ e-Learning (eL)	☐ Exkurs	sion (Ex)
	☑ Vorlesung (V)	☐ Praktil	kum
	⊠ Übung (Ü)		
Kurzbeschreibung	Meist mehr als die Hälfte der Besucher einer Webseite kommen von Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo. SEO (Search Engine Optimization) und SEA (Search Engine Analytics) haben die Aufgabe, die Sichtbarkeit und damit die Besucherströme aus den organischen und den bezahlten Suchergebnissen zu verbessern. In diesem Kurs werden die Grundlagen des Suchmaschinenmarketings vermittelt.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen die grundlegenden Methoden und Vorgehensweisen im Suchmaschinenmarketing. Neben operativen Techniken der Traffic-Generierung, können die Studierenden nachhaltige Strategien und Lösungen entwickeln, um die richtigen Kunden zu finden und zu konvertieren. Die Studierenden recherchieren aktuelle Forschungserkenntnisse zum Themengebiet und wenden diese auf betriebliche Fragestellungen an.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden können eigene Inhalte im individuellen Unternehmenskontext optimieren, sodass sie von Suchdiensten optimal indexiert werden.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage Methoden und Vorgehensweisen im Bereich Suchmaschinenmarketing einzusetzen und diese an ganz konkreten Anwendungsfällen kritisch auf die Erfolgswirksamkeit hin zu prüfen.		
Inhalte	dungsfällen kritisch auf die Erfolgswirksamkeit hin zu prüfen. Grundlagen Suchmaschinenmarketing Funktionsweise einer Suchmaschine Grundlagen von Web-Technologien wie HTML Keywords bestimmen Rangfolgenbestimmung von Keyword-Anzeigen On-Page-Optimierung Off-Page-Optimierung Keyword Advertising (SEA) Google Universal Search & Amazon SEO		



Search Engine Marketing				
Literatur	Olbrich, R., Schultz, C., D., Holsing, C. (2019), Electronic Commerce und Online-Marketing – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch (2. Auflage), Springer-Gabler Beilharz, F. (2020): Online Marketing Manager – Handbuch für die Praxis (2. Auflage) Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch (10. Auflage) Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik, Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung			
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine - Empfohlene Vorausset- Corporate Websites & Mobile Apps			
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Präsentation (Präs., 15-20 Min.): Präsentation 20 Min.			
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan			
Anmerkungen / Hinweise				



6.8. Modul: Marketingautomatisierung & CRM-Systeme

Marketingautomatisierung & CRM-Systeme			
Modul-Nr.	08	SPO	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketi	ng (M.A.)	Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Sommer
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jens-Henrik Söldne	r	
Dozierende	Prof. Dr. Jens-Henrik Söldne berg (Lehrbeauftragte)	r, Tom Becker, Irina Wittr	nann, Stephan Hilgen-
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	5	sws	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden:		28 h
	Aufteilung der Kontaktstund	len: 24 h Präs	enz, 4 h virtuelle Präsenz
	Selbststudium:		122 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrformen (gem. SPO):	☑ e-Learning (eL)	☐ Exkur	sion (Ex)
	☑ Vorlesung (V)	☐ Praktil	kum
	☑ Übung (Ü)		
Kurzbeschreibung	Die Studierenden lernen sys Arbeitsschritte der Marketin Systemen kennen.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen die Methoden und Instrumente der Marketingautomatisierung. Sie sind vertraut mit führenden CRM-Systemen und den Methoden, ein CRM-System zielführend zur Automatisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen zu nutzen. Die Studierenden orientieren sich im Forschungsfeld von Wirtschaftsinformatik mit IT-technischen und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und recherchieren aktuelle Forschungserkenntnisse zum Themenfeld und wenden diese auf betriebliche Fragestellungen an.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz Handlungskompetenz	Die Studierenden können die Einführung von Marketingautomatisierungs- und CRM-Systeme im individuellen Unternehmenskontext begleiten und op- timieren. Aspekte und Herausforderungen, die bei der Einführung und Nut- zung von Marketingautomatisierungssystemen auftreten, wie das Training des eigenen Teams, die Einrichtung interner Prozesse und die Arbeit mit ex- ternen Dienstleistern können beurteilt werden. Mithilfe der im Kurs verwendeten CRM- und Marketingautomatisierungs- Werkzeuge sind die Studierenden in der Lage, diese Systeme zu bedienen		
Inhalte	rung Erarbeiten von Eck rungsstrategie (Per Vorstellung des Tec tingautomatisierun	Ziele und Methoden der punkten einer CRM- und sona, Customer Journey) chnologie-Stacks: Aufbau	Marketingautomatisie- von CRM- und Marke-



Marketingautomatisierung & CRM-Systeme				
Literatur	 Verwalten von Kampagnen Einrichtung interner Prozesse Herausforderungen im täglichen Betrieb Reporting der Ergebnisse Schlömer, B., Schlömer, T. (2020): Inbound! Das Handbuch für modernes 			
	Marketing, Rheinwerk Verlag Hannig, U. (Hrsg.) (2017), Marketing und Sales Automation, SpringerGabler Verlag Salesforce Trailhead eLearning HubSpot eLearning Module			
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine - Empfohlene Vorausset - Corporate Websites & Mobile Apps			
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Projektarbeit, Umfang: 20 Seiten			
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan			
Anmerkungen / Hinweise				



6.9. Modul: Medienethik

Medienethik			
Modul-Nr.	09	SPO	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Winter
Modulverantwortlich	Florian Diener, M.A.		
Dozierende	Florian Diener, M.A.		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	5	SWS	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden:		30 h
	Aufteilung der Kontaktstun	den: 22 h Pr	räsenz, 8 h virtuelle Präsenz
	Selbststudium:		120 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrformen (gem. SPO):	⊠ e-Learning (eL)	□ Exk	ursion (Ex)
	☑ Vorlesung (V)	☐ Pral	ktikum
	⊠ Übung (Ü)		
	verschiedene Ethikmodelle eingegangen und die Bedeutung der Reflexion deutlich gemacht. Darauf aufbauend werden die Begriffe Verantwortung, Nachhaltigkeit und Werte aus unterschiedlichen Perspektiven untersucht und mit den Berufsbildern im Digital Marketing verknüpft und diskutiert. Anhand von Fallbeispielen werden die Spannungsfelder und das Risikopotential sensibler Themen erarbeitet und diskutiert. Durch Perspektivenwechsel soll die Bedeutung der Achtsamkeit verdeutlicht werden.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden erhalten Kenntnisse über den sensiblen Zusammenhang zwischen Marketing und der Vertrauensarbeit und Verantwortung, innerhalb der Unternehmenskommunikation. Die Studierenden reflektieren ethische Grundsätze auf aktuelle Forschungsfragen digital gestützten Marketings.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage das Spannungsfeld zwischen Marketing und Ethik zu relevanten Themen zu erkennen und reflektiert damit umzugehen. Sie können ökonomische und moralische Dilemmata verorten, unternehmerische Ziel- und Wertkonflikte analysieren und verschiedene Lösungen kommunizieren.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden können in ihrer Arbeit unterschiedliche Perspektiven ein- nehmen, um beispielsweise Diversität, Interkulturalität und Unternehmens- werte zu berücksichtigen.		
Inhalte	 Was sind Medien, was istenethik? Einführung in die philoso Einführung in die philoso Medienethik zwischen The Bildethik Medienethik in der journ Medienethik in der journ 	phische Ethik I phische Ethik II neorie und Praxis alistischen Berichtersta	ttung I



Medienethik			
	8. Internetethik I: Fake No 9. Internetethik II: Praxisv	workshop Chatbots	
		ext von Marketing und PR I ext von Marketing und PR I	I
Literatur	11. Medienethik im Kontext von Marketing und PR II Hübner, D. (2018). Einführung in die philosophische Ethik. Stuttgart: utb. Jackob, N. (2019). Die Mediengesellschaft und ihre Opfer: Grenzfälle journalistischer Ethik im frühen 21. Jahrhundert. Frankfurt a.M.: Peter Lang Kannengießer, S.; Krainer, L.; Riesmeyer, C. & Stapf, I. (Hg.) (2016). Eine Frage der Ethik? Eine Ethik des Fragens. Interdisziplinäre Untersuchungen zu Medien, Ethik und Geschlecht. Weinheim, Basel: Beltz Juventa. Lobinger, K. (2019). Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer. Müller, M. (2015). Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz: UTB. Pieper, A. (2017). Einführung in die Ethik. Tübingen: Francke Schicha, C. (2019). Medienethik. München: UVK Verlag. Schicha, C. (2003). Medienethik und Medienqualität. Zeitschrift für Kommunikationsökologie (2), S. 44-53 Schicha, C. & Brosda (2010). Handbuch Medienethik. Wiesbaden: Springer. Schwender, C.; Brantner, C.; Graubner, C. & Gottberberg, J. (Hrsg.) (2019). Zeigen - andeuten – verstecken: Bilder zwischen Verantwortung und Pro-		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	Empfohlene Vorausset- zungen	- Keine -
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Projektarbeit, Umfang: 15 Seiten		
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
Anmerkungen / Hinweise			



6.10. Modul: Rechtliche Aspekte der Digitalisierung

Rechtliche Aspekte der Dig	gitalisierung		
Modul-Nr.	10	SPO	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.) Pflichtmodul		
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Sommer
Modulverantwortlich	Dr.iur. Markus Hirte, LL.M. (Hagen)		
Dozierende	Dr.iur. Markus Hirte, LL.M. (Hagen)		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	5	SWS	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden:		32 h
	Aufteilung der Kontaktstund	den:	32 h Präsenz
	Selbststudium:		118 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrformen (gem. SPO):	☑ e-Learning (eL)		sion (Ex)
,	☑ Vorlesung (V)	☐ Praktil	. ,
	☑ Übung (Ü)	□ Fraken	X
Vb. a a ab		das Idantifiziaran Dawart	on und Interpretieren
Kurzbeschreibung	Die Studierenden erlernen von rechtlich relevanten As		•
	befähigen, Marketingprojek	kte rechtssicher umzusetz	en.
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Me- thodenkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen die Grundzüge des Internet-, Informations- und Kommunikationsrechts. Sie haben einen Einblick in die Einord-		
inkl. Forschungskompetenz	nung dieser Rechtsbereiche		
iliki. Forschungskompetenz	Die Studierenden orientiere	_	
Persönlichkeitskompetenz	ten für ausgewählte Fragest Sie verfügen über ein kritisc		
und Sozialkompetenz	pien und Methoden des Inte	ernet-, Informations- und	Kommunikations-
	rechts. erfassen den Stand o selbständig zu vertiefen.	der Fachliteratur und sind	in der Lage ihr Wissen
Handlungskompetenz	Die Studierenden können di	e vermittelten juristische	Kenntnisse auf Fall-
	konstellationen und Sachve	rhalte aus der beruflichen	Praxis rechtssicher an-
Inhalte	wenden. • Einführung Interne	t-, Informations- und Kom	nmunikationsrecht
	Vertragsrecht im digitalen Zeitalter (Vertragsschluss, Verbraucher-		
	recht)		
	ProviderrechtDatenschutzrecht		
	Recht der Contents (u.a. Impressum, Urheberrecht, Strafrecht, Ju-		
	gendschutz, Social Media und Links		
	Domain-Recht (u.aWettbewerbsrecht	. Namens- und Kennzeich	enrecht)
Literatur	Gesetzessammlungen:		
	Beck-Texte (2020). IT- und Computerrecht (14. Auflage). München:		
	dtv. Zur Vertiefung:		
	Beck-Texte (2020). Datenschutzrecht (12. Aufl.). München: dtv.		



Rechtliche Aspekte der Digitalisierung			
	 Beck-Texte (2020). Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht (41. Aufl.). München: dtv. Beck-Texte (2019). Urheber- und Verlagsrecht (18. Aufl.) München: dtv. Beck-Texte (2017). Telekommunikations- und Medienrecht (11. Aufl.). München: dtv. Lehrbücher/Fachliteratur: Albrecht, F. (2018). Informations- und Kommunikationsrecht. Stuttgart: Kohlhammer. Haug, V. 2016). Grundwissen Internetrecht. Stuttgart: Kohlhammer. Hetmank, S. (2016). Internetrecht. Wiesbaden: Springer. Kühling, J.; Seidel, C. & Sivridis, A. (2018). Datenschutzrecht. Start ins Rechtsgebiet. Heidelberg: C. F. Müller. Laue, P.; Kremer, S. (2018). Das neue Datenschutzrecht in der betrieblichen Praxis. Baden-Baden: Nomos. Solmecke, C. (2015). Social Media Recht. Datev. Online verfügbar unter https://www.wbs-law.de/wp-content/uplo- 		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine - Empfohlene Vorausset Keine - zungen		
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	schriftlicher Leistungsnachweis (schrLN, 60-120 Min.): Klausur, Dauer 90 Minuten		
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
Anmerkungen / Hinweise	Für die Klausur ist als Hilfsmittel zugelassen: Beck-Texte (2020). IT- und Computerrecht (14. Auflage). München: dtv.		



6.11. Modul: Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne"

Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne"				
Modul-Nr.		11	SPO	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Mod	duls	Studiengang Digital Marketi	ng (M.A.)	Pflichtmodul
Moduldauer		1 Semester	Modulangebot	Sommer
Modulverantwortlich		Prof. Dr. Carolin Durst		
Dozierende		Prof. Dr. Carolin Durst, Prof. Dr. Alexander Piazza, Dr. Stefanie Eckart, Florian Diener M.A.		
Sprache		Deutsch		
Leistungspunkte		10	SWS	8
Arbeitsaufwand		Kontaktstunden:		60 h
		Aufteilung der Kontaktstund Selbststudium:	den: 20 h P	räsenz, 40 h virtuelle Präsenz senz 240 h
		Gesamtaufwand:		300 h
Lehrformen (gem. SP	O):	⊠ e-Learning (eL)	☐ Exku	rsion (Ex)
	•		☐ Prakt	
		⊠ Übung (Ü)		
Vh - cab			dia Chudianandan amban	d sings kanlungton Duswis
Kurzbeschreibung		In diesem Modul erarbeiter auftrags eine digitale Marke		d eines konkreten Praxis-
Qualifikationsziele				
Fachkompetenz ur thodenkompetenz inkl. Forschungsko		Durch das vermittelte breite Spektrum an digitalen Marketinginstrumenten und -methoden sind Sie in der Lage, eigenständig digitale Marketingkampagnen methodengeleitet durchzuführen. Die Studierenden recherchieren zu konkreten betrieblichen Fragestellungen sowohl in den Grundlagen wie auch aktuellen Forschungserkenntnissen und		
Persönlichkeitskor und Sozialkompeto Handlungskompet	enz	wenden dies auf konkrete Fragestellungen an. Die Studierenden haben die Fähigkeit, eigenständig Marketingprojekte zu planen und fundierte Entscheidungen im jeweiligen Unternehmenskontext zu treffen. Im Team lösen Sie praktische Probleme eigenverantwortlich und kollegial. Die Studierenden erläutern komplexe Inhalte vor Fachleuten verständlich und korrekt und vertreten ihren Standpunkt argumentativ. Die Studierenden gestalten digitale Marketingkampagnen im Organisationskontext zielorientiert und effizient unter Berücksichtigung der zu Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen.		
Inhalte		 Praxisprojekt: Ausgangspunkt des Moduls ist eine Marketinganfrage aus der Praxis zu einem wechselnden Thema Analyse der bisherigen Marketingaktivitäten und Kundenstimmen Entwicklung und Durchführung eines digitalen Marketingprojekts Präsentationsworkshop Erfolgsmessung und Controlling der Kampagne 		
Literatur				
Zulassungsvoraussetz gem. SPO	ungen		impfohlene Vorausset- ungen	Alle Module des 1. Semesters



Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne"		
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Projektarbeit 15 Seiten	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan	
Anmerkungen / Hinweise		



6.12. Modul: Seminar zur Masterarbeit

Seminar zur Masterarbeit			
Modul-Nr.	12	SPO	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Winter und Sommer
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Alexander Piazza		
Dozierende	Prof. Dr. Alexander Piazza		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	5	SWS	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden:		25 h
	Aufteilung der Kontaktstu	nden: 1	5 h Präsenz, 10 h virtuelle Präsenz
	Selbststudium:		125 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrformen (gem. SPO):	☐ e-Learning (eL)		Exkursion (Ex)
	□ Vorlesung (V)		Praktikum
	⊠ Übung (Ü)		
		alten die Studierender	ochen und deren Einsatzgebiet n Feedback zu ihrem aktuellen
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz Handlungskompetenz	schaftlichen Qualifikation einzugehen. Die Studierenden erweite chen Plenum für die Verbe Die Studierenden erlanger tes Wissen im öffentliche verteidigen sowie mit Fee Die Studierenden lernen, mitzuwirken und diese du	sarbeit darzulegen ur rn ihre Fähigkeit, Feed esserung der eigenen o n die Fähigkeit, selbsts n Raum vor Fachpubl dback offen und selbs an einer Diskussion ir rch eigene Beteiligung	n wissenschaftlichen Plenum
Handiungskompetenz		ng und Verbesserungs	vorschläge von außen mitein-
Inhalte	levanz 2. Zielsetzung, Forso	chungsfrage und Struk (Related Work & State z viskussion k Arbeit	



Seminar zur Masterarbeit				
	9. Gute wissenschaftliche Praxis (Scientific Conduct)			
	Weiterhin präsentieren die Studierenden zu drei festgelegten Zeitpunkten zu Beginn (Exposé), in der Mitte und am Ende des Semesters den Fortschritt ihrer eigenen Abschlussarbeit im Plenum und nehmen unter Anleitung von Professor/innen kritisch und aktiv an der Diskussion anderer vorgestellter Abschlussarbeiten teil.			
Literatur	 Wolfgang E. Rossig, Joachim Prätsch (2008): Wissenschaftliche Arbeiten: Leitfaden für Haus-, Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. Beste Zeiten Verlagsgesellschaft. Helga Esselborn-Krumbiegel (2017): Von der Idee zum Text: Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. UTB GmbH. Michael Häder (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Manuel René Theisen (2013): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen. 			
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	Empfohlene Vorausset- zungen	Alle Module des 1. und 2. Semesters	
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	TN und Präsentation (TN und Präs., 15-20 Min.): Teilnahme wird durch ein Zertifikat nachgewiesen, Präsentation des Fortschritts der Arbeit 20 Minuten			
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan			
Anmerkungen / Hinweise				



6.13. Modul: Masterarbeit

M	lasterarbeit				
М	odul-Nr.	13	SPO	SPO DIM/HSAN-20201	
Verwendung des Moduls		Studiengang Digital Marketin	ng (M.A.)	Pflichtmodul	
М	oduldauer	1 Semester	Modulangebot	Winter und Sommer	
M	odulverantwortlich	Prof. Dr. Alexander Piazza			
Do	ozierende	Div. Professoren der Hochsc	hule Ansbach		
Sp	rache	Deutsch			
Le	istungspunkte	25	sws	0	
Ar	beitsaufwand	Kontaktstunden: 0 h			
		Aufteilung der Kontaktstunden: 0 h Präsenz, 0 h virtuelle Präsenz			
		Selbststudium:		750 h	
		Gesamtaufwand:		750 h	
Lehrformen (gem. SPO):		☐ e-Learning (eL)	☐ Exkurs		
Lenriormen (gem. SPO):		☐ Vorlesung (V)	□ Prakti	, ,	
			□ Prakti	Kum	
		□ Übung (Ü)			
Kurzbeschreibung		Die Masterarbeit stellt den wissenschaftlichen Abschluss des Studiengangs dar: die Studierenden erstellen eigenständig zu einem ausgewählten Thema eine wissenschaftliche Arbeit.			
Q	ualifikationsziele				
	Fachkompetenz und Me-	Die Studierenden können ko	mplexe, gegebenenfalls p	oraxisbezogene Themen-	
	thodenkompetenz	und Fragestellungen, unter Anwendung des im Studium erworbenen Fach- und			
	inkl. Forschungskompetenz	Methodenwissens und nach wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnisser selbstständig bearbeiten.			
		Sie erarbeiten dabei eine For		vorten diese methodisch	
	Persönlichkeitskompetenz	nach wissenschaftlichen Kriterien. Die Studierenden können, bezogen auf das Fachgebiet digitales Marketing in			
	und Sozialkompetenz	neuen und ungewohnten Un		-	
		nären Kontext ihr im Studiun			
		sungsstrategien entwickeln. Forschungskontext, originell			
	Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der			
		halte eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu erstellen.			
		Der Inhalt der Masterarbeit ergibt sich aus dem thematischen Umfeld der Stu-			
Lif	eratur	 dieninhalte des Masterstudiengangs. Wolfgang E. Rossig, Joachim Prätsch (2008): Wissenschaftliche Arbeiten: 			
		Leitfaden für Haus-, Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Dip-			
		lom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. Beste Zeiten Verlagsgesel			
		schaft. • Helga Esselborn-Krumbiegel (2017): Von der Idee zum Text: Eine Anleitung			
		zum wissenschaftlichen Schreiben. UTB GmbH.			
		Michael Häder (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. VS			
		 Verlag für Sozialwissenschaften. Manuel René Theisen (2013): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei 			
		Bachelor- und Masterar		Alberten. Erloigreich bei	



Masterarbeit			
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	Die Ausgabe des The- mas der Masterarbeit setzt voraus, dass min- destens 50 ECTS des Masterstudiums er- bracht wurden.	Empfohlene Vorausset- zungen	Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne" sowie alle Module des 1. und 2. Semesters.
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Masterarbeit (MA, 80-100 Seiten): Masterarbeit		
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
Anmerkungen / Hinweise	Die Erstellung der Masterarbeit erfolgt nach Anmeldung des Themas innerhalb von sechs Monaten.		



7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Der Campus Ansbach	7
Abbildung 2 – Bibliothek am Campus Ansbach	
Abbildung 3 - Pixel Campus in Ansbach	
Abbildung 4 - Lernräume am Campus Rothenburg o.d.T.	
Abbildung 5 - Modulplan Digital Marketing	



8. <u>Tabellenverzeichnis</u>

Tabelle 1 - Studienablaufplan Digital Marketing	.11
Tabelle 2 – Modulübersicht mit Modulverantwortlichen	. 12