HOCHSCHULE ANSBACH

Masterstudiengang

Digital Marketing (M. A.)

Modulhandbuch

Redaktionelles:

Dieses Modulhandbuch dient der Orientierung der Studierenden im Studiengang Digital Marketing. Alle Angaben sind ohne Gewähr – im Zweifelsfall gilt die Studien- und Prüfungsordnung in der jeweils gültigen Fassung und die Veröffentlichung im Campus-System PRIMUSS.

Ersteller:
Prof. Dr. Carolin Durst
Studiengangleitung Digital Marketing

Stand 09/2020

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/

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 3
Abkürzungsverzeichnis 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 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. Modul: Seminar zur Masterarbeit 35
6.13. 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 Mitarbeitern, die es verstehen Kunden 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, journalistisches Schreiben, 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:

- Modulverantwortlich und Dozierende: Diese Personen sind Ihre Ansprechpartner*innen für das jeweilige Modul.
- Leistungspunkte / SWS: Dies gibt Ihnen eine Information über den Umfang des Zeitaufwands eines Moduls. Bedenken Sie: 1 ECTS-Punkt entspricht 30 Zeitstunden.
- Arbeitsaufwand: Hier können Sie ersehen, 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 Studien- und Prüfungsordnung (Fassung SPO DIM/HSAN-20201) 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 Studien- und Prüfungsordnung. Für unseren Studiengang gilt die aktuelle SPO DIM/HSAN-20201.

Die Präsenzveranstaltungen finden überwiegend an den Campus Hochschule Ansbach, Pixel-Campus in Ansbach und am Campus Rothenburg ob der Tauber 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.

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 Semester 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 SPO DIM/HSAN-20201 aufeinander aufbauen.

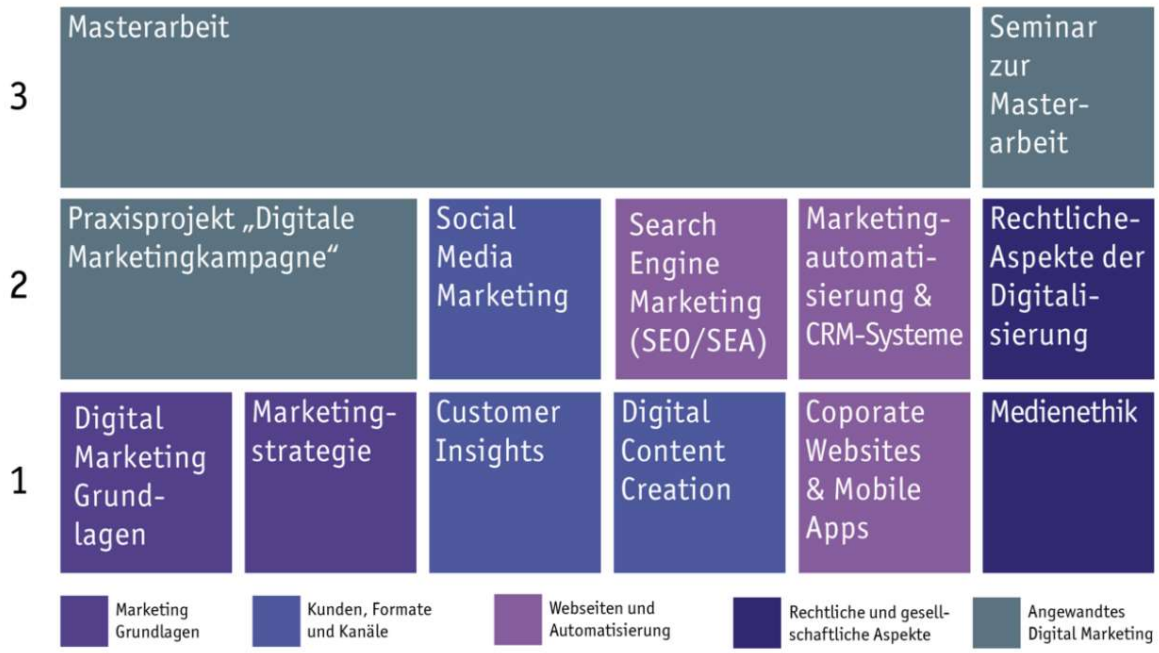

Abbildung 5 - Modulplan Digital Marketing

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

Nr.	Module	ECTS	Sem. 1 ECTS	Sem. 2 ECTS	Sem. 3 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	5		5	
6	Corporate Websites & Mobile Apps	5	5		
7	Search Engine Marketing	5		5	
8	Marketing Automatisierung & 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 nun komplett die Modulbeschreibungen aller Module des Studiengangs Digitales Marketing nach der aktuellen SPO DIM/HSAN-20201.

Ergänzend haben wir Ihnen hier alle Modulverantwortlichen mit aufgelistet. Wenn Sie konkrete Fragen zu den Modulen haben, wenden Sie sich an unsere Studiengangassistenz, die beiden helfen Ihnen gerne weiter und stellen ggf. den Kontakt zu den Modulverantwortlichen her. Die Modulverantwortlichen können Sie in Sachen Anrechenbarkeit 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	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
09	Medienethik	Florian Diener, M.A.
10	Rechtliche Aspekte der Digitalisierung	Dr. Markus Hirte, LL.M.
11	Praxisprojekt „Digitale Marketingkampagne“	Prof. Dr. Carolin Durst
12	Seminar zur Masterarbeit	Prof. Dr. Alexander Piazza
13	Masterarbeit	Prof. Dr. Carolin Durst

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
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 Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 120 h Gesamtaufwand: 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü)	☐ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum	
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	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.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Studierenden 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	• Grundlagen im Digital Marketing • Produktpolitik im Digital Marketing • Preispolitik im Digital Marketing • Vertriebspolitik im Digital Marketing • Kommunikationspolitik im Digital Marketing • Aktuelle Trends im Digital Marketing		
Literatur	Kollmann, T. (2019): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft. Kohlhammer, Stuttgart.		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	
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		

Digital Marketing Grundlagen	
Anmerkungen / Hinweise	

6.2. Modul: Marketingstrategie

Marketingstrategie			
Modul-Nr.	02	**SPO**	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (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 Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 120 h Gesamtaufwand: 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü) ☐ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum		
Kurzbeschreibung	Dieses Modul befasst sich mit den Fragen der langfristigen Marketingplanung.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Verständnis der betriebswirtschaftlichen nachhaltigen Marketingstrategie und über die internen und externen Faktoren, welche den Erfolg der Marketingstrategie beeinflussen. Die Studierenden beschäftigen sich mit aktuellen Erkenntnissen des strategischen Marketings und wenden diese für konkrete betriebliche Fragestellungen an.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden verfügen über relevante Kompetenzen im Management, die als wesentliche Kontextfaktoren für Tätigkeiten im Digital Marketing eine besondere Rolle spielen.		
Handlungskompetenz	Zusätzlich können die Studierenden das erworbene Wissen, unter Berücksichtigung der konventionellen Problemfelder des betriebswirtschaftlichen strategischen und nachhaltigen Marketings, anwenden.		
Inhalte	• Grundlagen des strategischen Marketings • Marketingstrategien im digitalen Zeitalter • Prozess der Strategieentwicklung im Marketing • Analyse der Unternehmensumwelt • Unternehmenspositionierung • Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien • Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien • Umsetzung und Controlling für Marketingstrategien		
Literatur	Homburg, C. (2016): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Springer-Gabler. Rennhak, C. (2017): Strategisches Marketing. Vahlen.		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	- Keine -
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	schriftlicher Leistungsnachweis (schrLN, 60-120 Min.): Klausur, Dauer 90 Minuten		

Marketingstrategie	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan
Anmerkungen / Hinweise	

6.3. Modul: Customer Insights

Customer Insights			
Modul-Nr.	03	**SPO**	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtfach
Moduldauer	1 Semester	**Modulangebot**	Winter
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Alexander Piazza		
Dozierende	Prof. Dr. Alexander Piazza, Prof. Dr. Carolin Durst, Dr. Stefanie Eckart		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	5	**SWS**	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden: mind. 30 h Aufteilung der Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: ca. 120 h Gesamtaufwand: ca. 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü) ☐ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum		
Kurzbeschreibung	Überblick über Daten im Bereich Customer Analytics: CRM-Daten, Kundenbestandsdaten, Transaktionsdaten, Customer-Touchpoint-Daten, Social-Media-Daten, Web Analytics-Daten		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Sie verstehen es, auf Basis gegebener Daten quantitative und qualitative Analysen durchzuführen, um konkrete Schlussfolgerungen für das Business abzuleiten.		
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 gemeinsam mit anderen ohne äußere Hilfeleistung ein Projekt auf Basis des Erlernten umsetzen.		
Inhalte	• Relevanz und Einsatzmöglichkeiten von Data Science für Customer Insights • Überblick über Daten im Bereich Customer Analytics • Anwendungsfälle der Customer Analytics: (1) Customer Experience Management: Customer Journey, (2) Customer Relationship Management: Kundenakquisition, Kundenbindung (z.B. Churn-Prognose), Kundenentwicklung (z.B. Cross-Selling-Potenzialanalyse, Next-product-to-buy-Analysen).		
Literatur	Artun, O./Levin, D. (2015): Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data Glass, R./Callahan, S. (2015): The Big Data-Driven Business: How to Use Big Data to Win Customers, Beat Competitors, and Boost Profits Isson, P. (2018): Unstructured Data Analytics: How to Improve Customer Acquisition, Customer Retention, and Fraud Detection and Prevention Verhoef, P./Kooge, E./Walk, N. (2016): Creating Value with Big Data Analytics		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	

Customer Insights	
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	

6.4. Modul: Digital Content Creation

Digital Content Creation			
Modul-Nr.	04	**SPO**	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	**Modulangebot**	Winter
Modulverantwortlich	Valentina Maglieri, M.A., Fabian Tremel, M.A.		
Dozierende	Valentina Maglieri, M.A., Fabian Tremel, M.A.		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	5	**SWS**	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden: mind. 30 h Aufteilung der Kontaktstunden: 10 h Präsenz, 20 h virtuelle Präsenz Selbststudium: ca. 120 h Gesamtaufwand: ca. 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü)	☐ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum	
Kurzbeschreibung	Die Erstellung digitaler Contents erfolgt zunehmend kundenzentriert. In diesem Modul lernen die Studierenden die Grundlagen sowie verschiedene Tools der digitalen Content-Erstellung kennen.		
Qualifikationsziele			
. Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen Multimediatechnologien der Erstellung von Grafiken und deren Anwendung. Sie können Konzepte multimedialer Kommunikation 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		
Literatur	Klaßen, Robert (2013): Adobe Premiere Pro CC Schritt für Schritt zum perfekten Film, Galileo Press		

Digital Content Creation			
	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 visuelle Mediengestaltung, Cornelsen Bühler, Peter, Schlaich, Patrick ,Sinner, Dominik (2017): **Animation,** Springer Vieweg		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	- Keine -
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	TN und Präsentation (TN und Präs., 15-20 Min.): Umsetzung einer Studienarbeit in Kleingruppen mit abschließender Präsentation vor dem Kurs.		
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
Anmerkungen / Hinweise			

6.5. Modul: Social Media Marketing

Social Media Marketing			
Modul-Nr.	05	**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	Englisch		
Leistungspunkte	5	**SWS**	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden: mind. 25 h Aufteilung der Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: ca. 125 h Gesamtaufwand: ca. 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü)	☐ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum	
Kurzbeschreibung	Dieses Modul thematisiert die anwendungsorientierten Grundlagen eines modernen Social Media Marketings. Die Studierenden erhalten dabei wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisnahe Einblicke in die zentralen Bereiche digitaler Marketingaktivitäten.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Den Studierenden kennen prominente Social-Media-Marketing-Instrumente und Plattformen und können diese hinsichtlich geeigneter Anwendungskontexte beurteilen. Sie beschäftigen sich mit Erkenntnissen zu Social-Media-Marketing-Instrumenten in der Forschung.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden können sich kritisch mit den Grundlagen eines modernen Social-Media-Marketings auseinandersetzen.		
Handlungskompetenz	Studierende können - unter Berücksichtigung von social community, social publishing, social entertainment und social commerce - eine passende Social-Media-Marketing-Strategie für ein fiktives Unternehmen entwerfen.		
Inhalte	• Social media marketing planning • Digital marketing research • Fundamentals of social media marketing • Digital and social media marketing tools and platforms • Social media marketing controlling		
Literatur	Hollensen, Svend/Kotler, Philip/Opresnik, Marc Oliver (2017): Social Media Marketing. A Practitioner Guide, 2. Auflage Bernecker, Michael/Beilharz, Felix (2012): Social Media Marketing, 2. Auflage		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	- Keine -
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.		
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		

Social Media Marketing	
Anmerkungen / Hinweise	

6.6. Modul: Corporate Websites & Mobile Apps

Corporate Websites & Mobile Apps			
Modul-Nr.	06	**SPO**	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (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 Kontaktstunden: 24 h Präsenz, 4 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 122 h Gesamtaufwand: 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü) ☐ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum		
Kurzbeschreibung	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	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	• 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 • 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.		

Corporate Websites & Mobile Apps			
	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 Voraussetzungen**	- Keine -
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			

6.7. 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: 25 h Aufteilung der Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 125 h Gesamtaufwand: 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü) ☐ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum		
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 Marketing) 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	• Grundlagen Suchmaschinenmarketing • Funktionsweise einer Suchmaschine • Keyword Advertising (SEA) • Keywords bestimmen • Rangfolgenbestimmung von Keyword-Anzeigen • Search Engine Optimization (SEO) • On-Page-Optimierung • Off-Page-Optimierung		
Literatur	Keßler, Rabsch, Mandic (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, Bonn, 3. Auflage Piening, T. und Kampmeyer, S. (2018). Suchmaschinenmarketing in der Personalakquise: Wie Sie mit Search Engine Advertising die richtigen Mitarbeiter finden. Springer Essentials		

Search Engine Marketing			
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	Corporate Websites & App Development
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			

6.8. Modul: Marketingautomatisierung & CRM-Systeme

Marketingautomatisierung & CRM-Systeme			
Modul-Nr.	08	**SPO**	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	**Modulangebot**	Sommer
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jens-Henrik Söldner		
Dozierende	Prof. Dr. Jens-Henrik Söldner, Irina Wittmann, Stephan Hilgenberg (Lehrbeauftragte)		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	5	**SWS**	4
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden: 28 h Aufteilung der Kontaktstunden: 24 h Präsenz, 4 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 122 h Gesamtaufwand: 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Exkursion (Ex) ☒ Vorlesung (V) ☐ Praktikum ☒ Übung (Ü)		
Kurzbeschreibung	Die Studierenden lernen systematisch alle Ziele, Methoden, Instrumente und Arbeitsschritte der Marketingautomatisierung und beim Umgang mit CRM-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.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden kennen Aspekte und Herausforderungen, die bei der Einführung und Nutzung von Marketingautomatisierungssystemen auftreten, wie das Training des eigenen Teams, die Einrichtung interner Prozesse und die Arbeit mit externen Dienstleistern.		
Handlungskompetenz	Mithilfe der im Kurs verwendeten CRM-Werkzeuge sind die Studierenden in der Lage, ein CRM-System zu bedienen und zielgerecht anzupassen.		
Inhalte	• Einführung in die Ziele und Methoden der Marketingautomatisierung • Aufbau von CRM- und Marketingautomatisierungssystemen • Anpassung und Administration von CRM-Systemen • Verwalten von Kampagnen • Einrichtung interner Prozesse • Herausforderungen im täglichen Betrieb • Reporting der Ergebnisse		
Literatur	Schlömer, B. (2017): Inbound! Das Handbuch für modernes Marketing, Rheinwerk Verlag Salesforce Trailhead eLearning		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	Corporate Websites & App Development

Marketingautomatisierung & CRM-Systeme	
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	

6.9. 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 Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 120 h Gesamtaufwand: 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü)	☐ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum	
Kurzbeschreibung	Im Modul wird der Zusammenhang von Ethik und Moral erläutert sowie auf 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 einnehmen, um beispielsweise Diversität, Interkulturalität und Unternehmenswerte zu berücksichtigen.		
Inhalte	Unternehmensethik und Compliance Management • Begriffsklärung von Ethik, Moral, Unternehmensethik, Ethik-Modelle, Verantwortung, Nachhaltigkeit • Umgang mit unmoralischen Zumutungen (Whistle Blowing, Protest, Sabotage etc.) • Umgang mit Wertkonflikten – Nutzung ethischer Ressourcen • Verantwortung von Unternehmen: Zusammenhang von Corporate Governance, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship • Stakeholder-Ansatz: Analyse unternehmerischer Konflikte		

Medienethik			
	• Bausteine eines Ethik-bzw. Compliance-Management (ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen, Funktionen/Inhalte eines Codes of Conduct, Kommunikation und Trainings) • ausgewählte Compliance-Themenbereiche (u. a. Schutz von Personen und/oder Daten; informationelle Selbstbestimmung und Eigentum an personenbezogenen Daten; Big Data, Onlinedienste und Soziale Netzwerke; Legitimität von Microtargeting)		
Literatur	Aßländer, M. S.: Handbuch Wirtschaftsethik. Metzler Crane, A./Matten, D.: Business Ethics. Oxford University Press Noll, B.: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft. Kohlhammer. Nikolaus Knoepffler (2010): Angewandte Ethik: Ein systematischer Leitfaden. Rezaee, Z.: Corporate Governance and Ethics. Wiley Wieland, J./Steinmeyer, R/Grüninger, S.: Handbuch Compliance-Management. Erich Schmidt Verlag Gabriele Faber-Wiener (2013): Responsible Communication: Wie Sie von PR und CSR-Kommunikation zu echtem Verantwortungsmanagement kommen		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Projektarbeit zu aktuellen Fall- und Fragestellungen, ca. 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 Digitalisierung			
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 Kontaktstunden: 32 h Präsenz Selbststudium: 118 h Gesamtaufwand: 150 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü)	☐ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum	
Kurzbeschreibung	Die Studierenden erlernen das Identifizieren, Bewerten und Interpretieren von rechtlich relevanten Aspekten im Digital Marketing. Das Modul soll Sie befähigen, Marketingprojekte rechtssicher umzusetzen.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen die Grundzüge des Internet-, Informations- und Kommunikationsrechts. Sie haben einen Einblick in die Einordnung dieser Rechtsbereiche in die deutsche und europäische Rechtsordnung. Die Studierenden orientieren sich in den Grundzügen der Rechtswissenschaften für ausgewählte Fragestellungen aus dem digitalen Marketing.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Sie verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Internet-, Informations- und Kommunikationsrechts. erfassen den Stand der Fachliteratur und sind in der Lage ihr Wissen selbständig zu vertiefen.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden können die vermittelten juristischer Kenntnisse auf Fallkonstellationen und Sachverhalte aus der beruflichen Praxis rechtssicher anwenden.		
Inhalte	• Einführung Internet-, Informations- und Kommunikationsrecht • Vertragsrecht im digitalen Zeitalter (Vertragsschluss, Verbraucherrecht) • Providerrecht • Datenschutzrecht • Recht der Contents (u.a. Impressum, Urheberrecht, Strafrecht, Jugendschutz, Social Media und Links • Domain-Recht (u.a. Namens- und Kennzeichenrecht) • Wettbewerbsrecht		
Literatur	Gesetzessammlungen: Beck-Texte im dtv: DatSchR (Datenschutzrecht) CompR (IT- und Computerrecht) WettbR (WettbewerbsR/MarkenR/KartellR) UrhR (Urheber- und Verlagsrecht) TeleMediaR (Telekommunikations- und Medienrecht)		

Rechtliche Aspekte der Digitalisierung			
	Lehrbücher: Fachliteratur: Albrecht, F: Informations- und Kommunikationsrecht. Kohlhammer; Haug, V.: Grundwissen Internetrecht. Kohlhammer Hetmank, S.: Internetrecht;. Springer Nitsch, K.: Informationsrecht. Springer Solmecke, C.: Social Media Recht. Datev Kühling, J./ Seidel, C./ Sivridis,A.: Datenschutzrecht, Start ins Rechtsgebiet. C. F. Müller; Laue, P./ Nink, J./ Kremer, S.: Das neue Datenschutzrecht in der betrieblichen Praxis. Nomos		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	- Keine -
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			

6.11. Modul: Praxisprojekt „Digitale Marketingkampagne“

Praxisprojekt „Digitale Marketingkampagne“			
Modul-Nr.	11	**SPO**	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	**Modulangebot**	Sommer
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carolin Durst		
Dozierende	Prof. Dr. Carolin Durst		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	10	**SWS**	8
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden: 60 h Aufteilung der Kontaktstunden: 50 h Präsenz, 10 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 240 h Gesamtaufwand: 300 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Exkursion (Ex) ☒ Vorlesung (V) ☐ Praktikum ☒ Übung (Ü)		
Kurzbeschreibung	In diesem Modul erarbeiten die Studierenden anhand eines konkreten Praxisauftrags eine digitale Marketingkampagne.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	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 wenden dies auf konkrete Fragestellungen an.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	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.		
Handlungskompetenz	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 • Erstellen von Personas und Empathy Maps • Analyse der Customer Journey • Ableitung von Content und Content-Formaten • Entwicklung und Durchführung einer digitalen Marketingkampagne • Erfolgsmessung und Controlling der Kampagne		
Literatur			
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	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 Kontaktstunden: 15 h Präsenz, 10 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 100 h Gesamtaufwand: 125 h		
Lehrformen (gem. SPO):	☒ e-Learning (eL) ☒ Vorlesung (V) ☒ Übung (Ü) ☒ Exkursion (Ex) ☐ Praktikum		
Kurzbeschreibung	Das Seminar begleitet Studierende auf dem Weg zur Masterarbeit. Hier werden grundlegende Forschungsmethoden besprochen und deren Einsatzgebiet aufgezeigt. Weiterhin erhalten die Studierenden Feedback zu ihrem aktuellen Studienfortschritt im Rahmen der Masterarbeit.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, den Stand einer eigenen wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit darzulegen und selbstkritisch auf Feedback einzugehen. Die Studierenden erweitern ihre Fähigkeit, Feedback aus dem wissenschaftlichen Plenum für die Verbesserung der eigenen Qualifikationsarbeit zu nutzen.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, selbstsicher eigenständig erarbeitetes Wissen im öffentlichen Raum vor Fachpublikum zu präsentieren und zu verteidigen sowie mit Feedback offen und selbstkritisch umzugehen. Die Studierenden lernen, an einer Diskussion im wissenschaftlichen Plenum mitzuwirken und diese durch eigene Beteiligung mitzugestalten.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden lernen eigenständig und langfristig auf ein Ziel hinzuarbeiten und dabei Rückmeldung und Verbesserungsvorschläge von außen miteinzubeziehen und abzuwägen, um ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen.		
Inhalte	Die Studierenden präsentieren zu drei festgelegten Zeitpunkten zu Beginn, 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	Bänsch, A. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin Kornmeier, M. (2018): Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht. Bern Manschwetus, U. (2017): Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten. Lüneburg Sandberg, B. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Berlin Theisen, M.-R. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten. München		
Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO	- Keine -	**Empfohlene Voraussetzungen**	Alle Module des 1. und 2. Semesters

Seminar zur Masterarbeit	
Prüfungsart und Umfang gem. SPO	TN und Präsentation (TN und Präs., 15-20 Min.): Teilnahme, Präsentation des Fortschritts der Arbeit 15 Minuten
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan
Anmerkungen / Hinweise	

6.13. Modul: Masterarbeit

Masterarbeit			
Modul-Nr.	13	**SPO**	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	**Modulangebot**	Winter und Sommer
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Carolin Durst		
Dozierende	Div. Professoren der Hochschule Ansbach		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	25	**SWS**	0
Arbeitsaufwand	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) ☐ Exkursion (Ex) ☐ Vorlesung (V) ☐ Praktikum ☐ Übung (Ü)		
Kurzbeschreibung	Die Masterarbeit stellt den wissenschaftlichen Abschluss des Studiengangs dar: die Studierenden erstellen eigenständig zu einem ausgewählten Thema eine wissenschaftliche Arbeit.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden können komplexe, gegebenenfalls praxisbezogene Themen- und Fragestellungen, unter Anwendung des im Studium erworbenen Fach- und Methodenwissens und nach wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen, selbstständig bearbeiten. Sie erarbeiten dabei eine Forschungsfrage und beantworten diese methodisch nach wissenschaftlichen Kriterien.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden können, bezogen auf das Fachgebiet digitales Marketing in neuen und ungewohnten Umgebungen in einem breiteren oder interdisziplinären Kontext ihr im Studium erworbenes Wissen anwenden und Problemlösungsstrategien entwickeln. Sie können Ideen, insbesondere auch in einem Forschungskontext, originell entwickeln und anwenden.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig und auf Basis der Studieninhalte eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu erstellen.		
Inhalte	Der Inhalt der Masterarbeit ergibt sich aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Masterstudiengangs.		
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	Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit	**Empfohlene Voraussetzungen**	Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne"

Masterarbeit			
	setzt voraus, dass mindestens 50 ECTS des Masterstudiums erbracht wurden.		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 8
Abbildung 3 - Pixel Campus in Ansbach 8
Abbildung 4 - Lernräume am Campus Rothenburg o.d.T. 9
Abbildung 5 - Modulplan Digital Marketing 11

8. Tabellenverzeichnis

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