fördern • führen • inspirieren

OTH Amberg-Weiden

Modulhandbuch

Course Catalogue

Digital Marketing

Digital Marketing

Weiden Business School

Department of Business Studies

Master of Business Administration (MBA)

Master of Business Administration (MBA)

Digital Marketing – weiterbildender Masterstudiengang Digital Marketing - Master (part time)	Wintersemester 2025/2026 winter term 2025/2026

Inhaltsverzeichnis

Table of content

Inhaltsverzeichnis 2
Vorbemerkungen 3
Studienplan 1
Modulbeschreibungen 2
Digital Marketing Management I 3
Digitale Werbe- und Vertriebs-Plattformen I 4
Digitale Inhalte I 5
Digital Marketing Management II 6
Digitale Werbe- und Vertriebs-Plattformen II 7
Digitale Inhalte II 8
Wahlpflichtmodule I 9
Leadership 10
Internettechnologien und Informationssysteme 11
Interkulturelles Management & Wirtschaftsethik 12
Digitale Geschäftsmodelle 14
Internetrecht und IT-Sicherheit 15
Normatives und strategisches Management 16
Business Intelligence und Analytics 18
Business Process und Change Management ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Wahlpflichtmodule II 21
Selbst- und Sozialkompetenz am Arbeitsplatz 22
Studiengangspezifische Methodenkompetenz 23
Angewandte Themen des Digital Marketing 24
Projektmanagement im Digital Marketing 25
Angewandte Prozesse & Instrumente des Technologiemanagements 26
Masterarbeit und Kolloquium 28

Vorbemerkungen

Preliminary note

- **Hinweis:**

Bitte beachten Sie insbesondere die Regelungen der Studien- und Prüfungsordnung des Studiengangs in der jeweils gültigen Fassung.

- **Aufbau des Studiums:**

Das Studium umfasst eine Regelstudienzeit von 5 Semestern.

- **Anmeldeformalitäten:**

Grundsätzlich gilt für alle Prüfungsleistungen eine Anmeldepflicht über das Studienbüro. Zusätzliche Formalitäten sind in den Modulbeschreibungen aufgeführt.

- **Abkürzungen:**

ECTS = Das European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) ist ein Punktesystem zur Anrechnung von Studienleistungen.
SWS = Semesterwochenstunden

- **Workload:**

Nach dem Bologna-Prozess gilt: Einem Credit-Point wird ein Workload von 25-30 Stunden zu Grunde gelegt. Die Stundenangabe umfasst die Präsenzzeit an der Hochschule, die Zeit zur Vor- und Nachbereitung von Veranstaltungen, die Zeit für die Anfertigung von Arbeiten oder zur Prüfungsvorbereitungszeit.

<u>Beispielberechnung Workload (Lehrveranstaltung mit 4 SWS, 5 ECTS-Punkten)</u>:

Workload: 5 ECTS x 30h/ECTS = 150 h

- Vorlesung (4 SWS x 15 Wochen) = 60 h
- Selbststudium = 60 h
- Prüfungsvorbereitung = 30 h

= 150 h

- **Anrechnung von Studienleistungen:**

Bitte achten Sie auf entsprechende Antragsprozesse über das Studienbüro.

Studienplan

5. Semester (30 ECTS)	Masterarbeit & Kolloquium (30 ECTS)		
4. Semester (15 ECTS) Anrechnung möglich	**Wahlpflichtmodule IV** (3 aus 5 zu wählen), z.B.: Selbst- und Sozialkompetenz am Arbeitsplatz, Studiengangspezifische Methodenkompetenz, Angewandte Prozesse und Instrumente, Projektmanagement, Angewandte Themen des Digital Marketing		
3. Semester (15 ECTS)	**Wahlpflichtmodule I** • Leadership • Normatives und Strategisches Management • Interkulturelles Management und Wirtschaftsethik*	**Wahlpflichtmodule II** • Internetrecht und IT-Sicherheit* • Internettechnologien und Informationssysteme • Business Intelligence und Analytics	**Wahlpflichtmodule III** • Business Process & Change Management • Digitale Geschäftsmodelle* • Business Intelligence und Analytics
2. Semester (15 ECTS)	Digital Marketing Management II	Digitale Werbe- und Vertriebs-Plattformen II	Digitale Inhalte II
1. Semester (15 ECTS)	Digital Marketing Management I	Digitale Werbe- und Vertriebs-Plattformen I	Digitale Inhalte I

*Diese Module werden nur im Sommersemester angeboten

Digital Marketing Management I

Digital Marketing Management I

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-M1	Mastermodul	ECTS 5

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WS/SS	100

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Usability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht in mehreren 2 und 1 Tages- und virtuellen Lerneinheiten mit konkreten Praxisbeispielen und Übungen.	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 60 h Leistungsnachweise: ca. 30 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

- **Fachkompetenz:**
  - Grundlegende Kenntnisse der wesentlichen Disziplinen des Digitalmarketings (Suche, Social, Advertising, Usability und Webdesign, Werbeerfolgskontrolle)
  - Grundlegende Begriffe des Digitalen Marketings
  - Grundsätze der Webanalyse (KPIs, Kontrolle, Zielentwicklung und Messung)
- **Methodenkompetenz:**
  - Einordnung und Bewertung der Digitalen Marketingkanäle vor dem Hintergrund unterschiedlicher Unternehmensziele
- **Persönliche Kompetenz (Sozialkompetenz und Selbstkompetenz):**
  - Teamfähigkeit bei der Erarbeitung von Digitalen Strategien
  - Fachlich fundierte Diskussion von Digitale Marketing Ansätzen / Strategien

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Einführung in das Digital Marketing
- Grundlagen des Suchmaschinenmarketings (Suchmaschinenwerbung, Suchmaschinenoptimierung)
- Grundlagen des Social Media Marketings
- Gundlagen des Affiliate Marketings
- Gundlagen des E-Mail Marketings
- Grundlagen der Webanalyse (KPIs, Kontrolle, Zielentwicklung und Messung)

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Die Lehrmaterialien werden im Rahmen der eingesetzten Lernumgebung zur Verfügung gestellt.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Thema und Inhalte sind sehr vom angelsächsischen Raum geprägt. Die Veranstaltung findet in deutscher Sprache statt.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min / 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lehrinhalte und Kompetenzprofile abgeprüft.

Digitale Werbe- und Vertriebs-Plattformen I

Digital platforms for sales and promotion I

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-M2	Mastermodul	ECTS 5

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WSSS	100

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Usability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht in mehreren 2 und 1 Tages- und virtuellen Lerneinheiten mit konkreten Praxisbeispielen und Übungen.	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

- **Fachkompetenz:**
  - Einblick in die Funktionsweisen wesentlicher Werbe- und Vertriebsplattformen (z.B. momentan Suchanzeigen, Social Ads, Marktplätze)
  - Bedienung, d.h. Kampagnen-Anlage in den wesentlichen Plattformen
  - Erfolgsmessung innerhalb der Kanäle
  - Technologische Grundlagen der einzelnen Plattformen
- **Methodenkompetenz:**
  - Erarbeitung erster kanalspezifischer Werbestrategien
  - Verständnis über die wesentlichen KPIs und erstes Ableiten von Handlungen
  - Potenzialanalyse der einzelnen Plattformen im Hinblick auf Unternehmensziele
- **Persönliche Kompetenz (Sozialkompetenz und Selbstkompetenz):**
  - Zielgerichtete Steuerung von Agentur- und Dienstleisterbeziehungen in Hinblick auf die jeweilige Plattform
  - Fachlich fundierte Diskussion von Digital Marketing Ansätzen / Strategien

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Grundlagen der Kampagnenanlage bei Werbe- und Vertriebsplattformen (Suchmaschine, Social Ads, Marktplätze)
- Technologische Grundlagen der Werbe- und Vertriebsplattformen
- Auswahl und Beurteilung von Creatives für verschiedene Medien und Plattformen
- Zielgruppen-Targeting & Keyword-Recherche
- Erfolgsmessung der Kampagnen
- Optimierung von Kampagnen

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Die Lehrmaterialien werden im Rahmen der eingesetzten Lernumgebung bereit gestellt.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Thema und Inhalte sind sehr vom angelsächsischen Raum geprägt. Die Veranstaltung findet in deutscher Sprache statt.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform*1)	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min / 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lehrinhalte und Kompetenzprofile abgeprüft.

Digitale Inhalte I
Digital Content I

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-M3	Mastermodul	ECTS 5

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WSSS	100

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Usability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht in mehreren 2 und 1 Tages- und virtuellen Lerneinheiten mit konkreten Praxisbeispielen und Übungen.	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 60 h Leistungsnachweise: ca. 30 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

- **Fachkompetenz:**
  - Kenntnis wesentlicher Content-Strategie-Frameworks
  - Entwicklung digitaler Inhalte
  - Grundlagen der Findbarkeit digitaler Inhalte
  - Grundlage der viralen Verbreitung digitaler Inhalte in sozialen Medien
- **Methodenkompetenz:**
  - Eigenständige Erarbeitung digitaler Inhalte
  - Eigenständige Entwicklung von Strategien zur Verbreitung digitaler Inhalte über Suchmaschinen und soziale Medien
  - Entwicklung Digitaler Stories
- **Persönliche Kompetenz (Sozialkompetenz und Selbstkompetenz):**
  - Fachlich fundierte Einschätzung von Content Marketing Ansätzen / Strategien hinsichtlich ihrer Passung zum Unternehmen und den Kanälen
  - Selbstreflektion, um authentisch über sich bzw. das eigene Unternehmen zu kommunizieren
  - Fähigkeit Potenziale digitaler Geschichten abschätzen zu können

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Grundlagen von Content-Strategie und Content-Marketing
- Einsatz von Digital-Storytelling in Online Medien
- Anforderungen an die Erstellung unterschiedlicher Content-Formate
- Grundlagen der Content-Erstellung für Social Media
- Erstellung von Texten für Online Medien
- Erstellung von Video-Content
- Grundlage der viralen Verbreitung digitaler Inhalte in sozialen Medien
- Analyse und Messung von Content-Marketing-Aktivitäten

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Die Lehrmaterialien werden im Rahmen der eingesetzten Lernumgebung bereit gestellt.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Thema und Inhalte sind sehr vom angelsächsischen Raum geprägt. Die Veranstaltung findet in deutscher Sprache statt.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min / 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lehrinhalte und Kompetenzprofile abgeprüft.

Digital Marketing Management II

Digital Marketing Management II

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-M4	Mastermodul	ECTS 5

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WSSS	100

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Usability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht in mehreren 2 und 1 Tages- und virtuellen Lerneinheiten mit konkreten Praxisbeispielen und Übungen.	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 60 h Leistungsnachweise: ca. 30 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

- **Fachkompetenz:**
  - Tiefgreifende Kenntnisse der Digitalen Analyse des eigenen Unternehmenserfolges
  - Kenntnisse in der Wettbewerbsanalyse
  - Management von Veränderungsprozessen und Innovationen
  - Rechtliche Rahmenbedingungen (DSGVO, Persönlichkeitsrechte, Leistungsschutz)
- **Methodenkompetenz:**
  - Agile Management und Lean-Start-Up-Methoden
  - Methoden Wettbewerbsumfelder einschätzen zu können
  - Erstellung von Tracking-und Mess-Konzepten
  - KPI-basiertes Ableiten von Veränderungsmaßnahmen bzw. strategischer Stoßrichtungen
- **Persönliche Kompetenz (Sozialkompetenz und Selbstkompetenz):**
  - Teamorientiertes Arbeiten zur Generierung von Veränderungsroadmaps und Innovationen
  - Eigenständige Anwendung der vermittelten Frameworks und Ansätze auf die eigene Unternehmenssituation
  - Fachlich fundierte Entwicklung von Digitale Marketing Ansätzen & Strategien

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Wettbewerbsanalyse & Strategie-Entwicklung im digitalen Umfeld, speziell im Digital Marketing
- Innovationsmanagement, Lean-User-Research und Agile Methoden
- Vertiefende Webanalyse und Analyse des digitalen Erfolgs von Unternehmen
- Rechtliche Rahmenbedingungen des Digital Marketing (DSGVO, Persönlichkeitsrechte, Leistungsschutz)
- Technologische Aspekte des Digital Marketing (Webseite, Tracking etc.)

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Die Lehrmaterialien werden im Rahmen der eingesetzten Lernumgebung zur Verfügung gestellt.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Thema und Inhalte sind sehr vom angelsächsischen Raum geprägt. Die Veranstaltung findet in deutscher Sprache statt.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Modularbeit	Studienarbeit über ein Praxisprojekt. Die schriftliche Ausarbeitung der Studienarbeit umfasst mindestens15 Seiten.	Über die Studienarbeit werden die gesamten Lehrinhalte und Kompetenzprofile abgeprüft.

Digitale Werbe- und Vertriebs-Plattformen II

Digital platforms for sales and promotion II

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-M5	Mastermodul	ECTS 5

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WS/SS	100

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Usability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht in mehreren 2 und 1 Tages- und virtuellen Lerneinheiten mit konkreten Praxisbeispielen und Übungen.	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 60 h Leistungsnachweise: ca. 30 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

- **Fachkompetenz:**
  - Vertiefende Einblicke in die Funktionsweisen wesentlicher Werbe- und Vertriebsplattformen (inkl. weiterer in Modul I noch nicht abgedeckter Plattformen)
  - Bedienung, d.h. Kampagnen-Anlage in den wesentlichen Plattformen für Fortgeschrittene
  - Überblick und zugleich Verständnis der Unterschiede zwischen den einzelnen Werbekanälen
  - Findbarkeit digitaler Inhalte für Fortgeschrittene
- **Methodenkompetenz:**
  - Erarbeitung komplexer Werbestrategien
  - Methoden zur Produktivitätssteigerung in der Marketing-administration
- **Persönliche Kompetenz (Sozialkompetenz und Selbstkompetenz):**
  - Fachlich fundierte Diskussion von Digital Marketing Ansätzen / Strategien
  - Reflektion der verschiedenen Disziplinen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Unternehmensziele

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Social Media-Marketing (Facebook-, Instagram- und Influencer-Marketing)
- Vertiefende Suchmaschinenoptimierung (Technisches SEO, Linkaufbau, …)
- Optimierung des Vertriebs über den Markplatz Amazon
- Programmatic Advertising
- Datennutzung und Datenschutz im Digital Marketing

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Die Lehrmaterialien werden im Rahmen der eingesetzten Lernumgebung bereit gestellt.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Thema und Inhalte sind sehr vom angelsächsischen Raum geprägt. Die Veranstaltung findet in deutscher Sprache statt.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Modularbeit	Studienbeit über ein Praxisprojekt. Die schriftliche Ausarbeitung der Studienarbeit umfasst mindestens 15 Seiten.	Über die Studienarbeit werden die gesamten Lehrinhalte und Kompetenzprofile abgeprüft.

Digitale Inhalte II
Digital Content II

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-M6	Mastermodul	ECTS 5

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WS/SS	100

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Usability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht in mehreren 2 und 1 Tages- und virtuellen Lerneinheiten mit konkreten Praxisbeispielen und Übungen.	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 60 h Leistungsnachweise: ca. 30 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Fachkompetenz:
- Usability und Conversion Optimierung

Methodenkompetenz:
- Konzeption von digitalen Unternehmensauftritten
- Analyse von Internetauftritten hinsichtlich ihrer digitalen Findbarkeit
- Interpretation von Ergebnissen und eigenständige Ableitung von Verbesserungen

Persönliche Kompetenz (Sozialkompetenz und Selbstkompetenz):
- Fundierte Einschätzung von Findbarkeitsproblemen von Webseiten
- Fundierte Einschätzung von Usability-Problemen Webseiten

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Psychologische Grundlagen bei der Nutzung von Webseiten
- Conversion Optimierung (Landing Page-Gestaltung, Analyse und Gestaltung von Kaufprozessen)
- Web-Usability und Nutzerführung auf Websites
- Grundlagen des Webdesigns

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Die Lehrmaterialien werden im Rahmen der eingesetzten Lernumgebung bereit gestellt.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Thema und Inhalte sind sehr vom angelsächsischen Raum geprägt. Die Veranstaltung findet in deutscher Sprache statt.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min / 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lehrinhalte und Kompetenzprofile abgeprüft.

Wahlpflichtmodule I
(3 von 8 sind zu wählen)

Leadership
Leadership

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP1	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Gabriele M. Murry	Prof. Dr. Gabriele M. Murry & Prof. Dr. Bernt Mayer

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Das Modul legt Grundlagen Digital Marketing Management und in den (rechtlichen) Rahmenbedingungen. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht / Übungen (u.a. Lehrgespräch, Fallstudienarbeit, Simulationen, Vorträge, Persönlichkeitstests und Reflexionsarbeit)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Erkennen der Bedeutung von ethischer Führung in Organisationen sowie praxisorientierter Ansätze

- **Fachkompetenz:**
  Praxisorientiertes Verständnis für eine neue und international ausgerichtete Rolle der Führungskräfte als Mitgestalter der Unternehmenszukunft
- **Methodenkompetenz:**
  Beurteilung und Anwendung grundlegender Führungsinstrumente
- **Persönliche Kompetenz (Sozialkompetenz und Selbstkompetenz):**
  Umgang mit sich und anderen, um zur vorbildlichen ethischen Führungskraft zu reifen

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Rolle und Aufgaben von Führung in international agierenden Organisationen
- Verantwortungen
- Gestaltungsmöglichkeiten: Dyaden, Macht und Einfluss
- Entscheidungsverhalten
- Kontemporäre Führungsansätze: Teams, Frauen, Ethik

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2016). Learning Leadership:
  The Five Fundamentals of Becomming an Examplary Leader. San Francisco, CA: Wiley
- Northouse, P. G. (2015). Leadership: Theory and Practice. (7th ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Paschen, M., & Dihsmaier, E. (2014). Psychologie der Menschenführung:
  Wie Sie Führungsstärke und Autorität entwickeln. (2nd ed.) Berlin/Heidelberg: Springer Verlag
- Quinn, R. E., Bright, D., Faerman, S. R., Thompson, M. P., & McGrath, M. R. (2015).
  Becoming a Master Manager: A Competing Values Approach. (6th ed.), San Francisco, CA: Wiley
- Yukl, G. (2012). Leadership in Organizations. (8th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson / Prentice Hall

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Durch Literatur und Fallstudienarbeit mit internationalem Charakter gegeben

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Modularbeit	Gewichtung: 100%	Über die Übungsleistung werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Internettechnologien und Informationssysteme
Internet Technologies and Information Systems

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP2	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	Fr. Sabine Kaiser

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Gruppenarbeiten, Fallstudien, Praxisvorträge)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Fachkompetenz:
- Die wichtigsten Informationssysteme im Digitalen Business mit Schwerpunkt digitale Vertriebsprozesse/E-Commerce zu identifizieren, Funktionsweisen und Verbindungen zu verstehen sowie den Einfluss auf den Geschäftserfolg einzuschätzen.
- Die den Systemen zu Grunde liegenden Internettechnologien auf den verschiedenen Implementierungsebenen abzugrenzen, unterschiedliche Architekturansätze zu vergleichen und für den jeweiligen Anwendungsfall die passende Technologie auszuwählen.

Methodenkompetenz:
- Einen methodischen Rahmen für die Konzeption, Auswahl und Beschaffung von Informationssystemen zu schaffen sowie die Investitionsentscheidung strukturiert vorzubereiten.
- Einen kontinuierlichen, agilen Prozess zur Weiterentwicklung der Informationssysteme und Potenzialabschätzung neuer Internettechnologien zu etablieren.

Sozialkompetenz:
- Als Verantwortlicher für digitale Businessprojekte zwischen den verschieden Interessensgruppen (Geschäftsleitung, Fachabteilungen, IT-Abteilung, externe Dienstleister, etc.) zu planen, zu vermitteln, Entscheidungen vorzubereiten und Projekte erfolgreich umzusetzen.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Übersicht zu den wichtigsten Informationssystemen im Digital Business (Shop-Systeme, Online-Marktplätze, CRM-Systeme, CMS, Produktdatenbanken, ERP/Warenwirtschaft, Payment, Logistik, Systeme für Online-Marketing und Web-Analyse-Tools/BI)
- Aktuelle Internettechnologien: Hosting (Webserver, Cloud), Datenbanken (SQL und Non-SQL), Programmiersprachen (Java, .NET, PHP), Backend-Systeme (Web-Application-Server, E-Commerce-Frameworks, Standardlösungen), Frontend-Technologien (HTML, CSS, Javascript, Ajax, JSP), Schnittstellen, Datenformate und Webservices für Transaktionen (API: REST, SOAP, XML, CSV, FTP), Displayformate und Customer Touchpoints (Desktop, Tablet, Mobile, Spracheingaben, Interaktive Displays, IoT)
- Vergleich verschiedener Architekturprinzipien (Multi-Tier-Architektur, Komponenten, Frameworks, Microservices, transaktionskritische Architekturen)
- Vor-/Nachteile bei der Nutzung unterschiedlicher Verkaufsplattformen: eigener Online-Shop, Online-Plattform im Konsortium, Online-Marktplätze (Amazon, eBay, Mercateo)
- Vergleich und Bewertung von Eigenentwicklungen, Hybrid-Entwicklungen mit Frameworks, Entwicklung durch Softwaredienstleister, Einsatz von Open Source Systemen sowie Nutzung von Standard- oder Software-as-a-Service Lösungen
- Entwicklung einer IT-Architektur-Landkarte für die Informationssysteme im Unternehmen
- Einführung in das Requierement Engineering für die Spezifikation (Lastenheft, Pflichtenheft) von IT-Lösungen
- Anwendung strukturierte Auswahl- und Bewertungsverfahren für Investitionsentscheidungen
- Ausblick agile Entwicklungsmethoden (SCRUM), Continuous Deployment und datengetriebenes Digitalbusiness.

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Veranstaltungsunterlagen, Fallstudien, themenspezifische Fachseiten im Internet Literatur, u. a.:
- Heinemann: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce (2017)
- Rupp: Requirements-Engineering und -Management: Aus der Praxis von klassisch bis agil (2014)

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Durch Literatur und Fallstudienarbeit mit internationalem Charakter gegeben.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min/ Gewichtung: 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Interkulturelles Management & Wirtschaftsethik
Intercultural Management and Ethics

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP3	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch / Englisch	1 Semester	SS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Gabriele M. Murry	Prof. Dr. Gabriele M. Murry & Prof. Dr. Bernt Mayer

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Anschauungs-beispiele, Seminararbeit)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht

- **Fachkompetenz**
  Die Studierenden lernen die Rolle der Führungskraft in multinationalen Unternehmen aus westlicher sowie östlicher Perspektive zu begreifen. Sie verstehen die Bedeutung kultureller Dimensionen im Rahmen von Teams und Zusammenarbeit sowie auch der Führung und Entsendung international Arbeitender in einer von Diversität geprägten internationalen und interkulturellen Arbeitswelt unter ethischen Aspekten. Umfassendes Verständnis der Theorie und aktueller Forschung im internationalen Management auf globaler Ebene wird unter ethischen Gesichtspunkten vermittelt.

- **Sozialkompetenz**
  Die Studierenden sind befähigt zum wertschätzenden, ethischen und individuellen Umgang mit Diversität und erlernen Kompetenzen im Bereich der Teamfähigkeit, Kritikfähigkeit und des Diskussionsvermögens.

- **Methodenkompetenz**
  Die Studierenden haben Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit geeigneten Methoden und Werkzeugen zur Gestaltung der Führung und des Einsatzes von Mitarbeitenden. Die Studierenden sind ermutigt, einen globalen Ansatz zu wählen, um mit den dynamisch-globalen und regionalen Belangen umgehen zu können.

- **Persönliche Kompetenz**
  Die Studierenden sind sich bewusst, welche Kompetenzen und Haltungen sie mitbringen und entwickeln müssen, um die Ethik und Nachhaltigkeit, den Wirkungsgrad und die Akzeptanz ihrer internationalen Führungsaktivitäten zu steigern.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Imperative interkulturellen Handelns
- Aspekte von Moral, Ethik & Normen
- Kulturdimensionen und Standards
- Interkulturelle Beziehungen
- Interkulturelle Kommunikation und Training
- Arbeit und Organisation
- Akkulturation
- Kulturell informierte und angemessene Psychologie

Interkulturelle Situationen werden aus der Perspektive zwischenmenschlicher Beziehungen im vielfältigen in- und ausländischen Umfeld und im ethischen Kontext der entstehenden globalen Entwicklung beurteilt. Strategische Planung und Verhandlung wird durch das Definieren bedeutender Aufgaben innerhalb internationaler Organisationen untersucht, z. B. das Entwerfen der Organisationsstruktur und der Stellenbesetzung. Die Sicherstellung von Diversität des Personals wird aus beiden Perspektiven, kultur-basierend und kultur-vergleichend, vorgenommen.

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

- Adler, N. (2007). International Dimensions of Organizational Behavior. (5th ed.) Cincinnati, OH: South-Western.
- Banks, Ken (2016). Social Entrepreneurship and Innovation: International Case Studies and Practice. London, UK: Kogan Page.
- Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Segall, M. H., & Dasen, P. R. (2011). Cross-Cultural Psychology: Research and Applications. (3nd ed.) Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Dowling, P. J., Festing, M., & Engle, A. D. Sr. (2013). International Human Resource Management. (6th ed.) London: Cengage Learning EMEA.
- Farrel, O. C., Fraedrich, J., & Farrel, S. (2016). Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. (11th ed.)
- Harris, P. R., Moran, R. T. & Moran, S. V. (2014). Managing Cultural Differences. (9th ed.) Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Durch das Thema selbst schon gegeben

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	120 min (Fallstudie) Gewichtung: 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Digitale Geschäftsmodelle
Digital Business Models

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP4	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	SS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	Prof. Dr. Marco Nirschl

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Gruppenarbeiten, Fallstudien, Praxisvorträge)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Fachkompetenz:
Die Studierenden sind in der Lage grundlegende strategische und technologische Veränderungen als Basis digitaler Geschäftsmodelle sowie das Zusammenspiel der wesentlichen Komponenten von digitalen Geschäftsmodellen zu verstehen. Ferner können sie digitale Geschäftsmodelle anhand ihrer Bestandteile beschreiben und beurteilen.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden sind in der Lage Ansätze zur Darstellung von digitalen Geschäftsmodellen anzuwenden sowie die wichtigsten Bereiche der konzeptionellen Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen.

Sozialkompetenz:
Die Studierenden sind in der Lage digitale Geschäftsmodelle aus verschiedenen Blickwinkeln zu beurteilen und spezielle Anforderungen veranschaulichen und diskutieren zu können

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation
- Gesellschaftliche, technologische und wirtschaftliche Entwicklungen durch die Digitalisierung und Auswirkungen auf Geschäftsmodelle
- Entwicklung einer E-Business-Strategie
- Digitale Plattformen
- Grundlegende Ansätze zur Beschreibung von Geschäftsmodellen

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Skript, sonstige Unterlagen, Verweise auf Webinhalte

Literatur, u. a.:
- Gassmann et al.: Geschäftsmodelle entwickeln (2013)
- Schallmo et al: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen (2017)
- Hoffmeister: Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen (2013)
- Kollmann: E-Business (2013)
- Kollmann/Schmidt: Deutschland 4.0 (2016)
- Osterwalder/Pigneur: Business Model Generation (2011)
- Schallmo: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren (2013)
- Wirtz: Electronic Business (2013)

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Die Themen werden auch am Beispiel international agierender Unternehmen erarbeitet. Unterrichtsmaterial teilweise Englisch.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur Projekt-arbeit	Schrifltiche Prüfung, 60 min Gewichtung: 50% schrifltich/mündlich/praktisch Gewichtung: 50%	Über die Klausur und Modularbeit werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

	Solange nicht alle Leistungsnachweise erfolgreich absolviert sind, behalten auch bestandene Teilleistungsnachweise nur bis zu Beginn der nächsten gelesenen Veranstaltung Gültigkeit (i.d.R. 1 Jahr) und sind danach erneut abzulegen.	

Internetrecht und IT-Sicherheit
Internet Law and IT Security

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP5	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	SS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	Dr. Martin Wintermeier & Hr. Lutz Schmid

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. computergestützte Praxisbeispiele und Übungen, Fallstudien, Selbststudium, Übungen)	Teil 1: Internetrecht Präsenzzeit: ca. 30,0 h Vor- und Nachbereitung: ca. 22,5 h Klausurvorbereitung: ca. 22,5 h Teil 2: IT-Sicherheit Präsenzzeit: ca. 30 h Vor- und Nachbereitung: ca. 20 h Klausurvorbereitung: ca. 25 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach der Vorlesung sind die Studierenden in der Lage (fachliche, methodische, persönliche Kompetenzen):
Teil 1: Internetrecht

- wesentliche Rechtsnormen, die bei Auftritten im Internet zu beachten sind, zivil- und strafrechtlichen Haftung von Anbietern im Internet und Besonderheiten beim Abschluss von Verträgen im Internet zu kennen. (Fachkompetenz)
- erworbene Kenntnisse in Fallbeispielen und Studien anzuwenden, Zusammenhänge der Rechtsvorschriften zu erkennen und Problemfälle auch unter veränderten rechtlichen Bedingungen lösen zu können. (Methodenkompetenz)
- Eigenschaften wie sprachliche Ausdrucksfähigkeit, Selbstorganisation und logisches Denkens in Zusammenhang mit rechtlichen Themen und Diskussionen zu beherrschen. (Sozialkompetenz)

Teil 2: IT-Sicherheit

- die Notwendigkeit des Schutzes von IT-Systemen nachvollziehen zu können (Awareness).
- Bedrohungen für einzelne Rechner, Computernetzwerke und Webanwendungen bzw. betroffene Schutzziele zu kennen.
- ausgewählte Basistechnologien, die in der Informationssicherheit eingesetzt werden zu kennen, zu wissen wie diese verwendet werden.
- ausgewählte Konzepte zum Schutz einzelner Rechner, Computernetzwerke und Webanwendungen zu verstehen.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

Teil 1: Internetrecht
Einschlägige Lehrbücher, Fallsammlungen, Kommentare und Fachzeitschriften

Teil 2: IT-Sicherheit
Skript, sonstige Unterlagen, Verweise auf Webinhalte
Literatur, u. a.:

- Eckert: IT-Sicherheit – Konzepte, Verfahren, Protokolle (2014)
- Erickson: Hacking – The Art of Exploitation (2010)
- Kurose/Ross: Computernetzwerke. Der Top-Down-Ansatz (2012)
- Aktuelle Threat- und Malware-Reports

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Veranstaltungsunterlagen, Fallstudien, themenspezifische Fachseiten im Internet Literatur, u. a.:

- Heinemann: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce (2017)
- Rupp: Requirements-Engineering und -Management: Aus der Praxis von klassisch bis agil (2014)

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Ausblick auf EU-Recht und z. T. ausländische Rechtsordnungen. Die Bedrohung durch Hackerangriffe sowie Schwachstellen in IT-Systemen und Software sind unabhängig von Landesgrenzen. Es wird u. a. englischsprachige Literatur verwendet.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur Teil 1: Internetrecht Klausur Teil 2: IT-Sicherheit	60 min Gewichtung: 50% 60 min Gewichtung: 50% Solange nicht alle Leistungsnachweise erfolgreich absolviert sind, behalten auch bestandene Teilleistungsnachweise nur bis zu Beginn der nächsten gelesenen Veranstaltung Gültigkeit (i.d.R. 1 Jahr) und sind danach erneut abzulegen.	Über die Klausur werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Normatives und strategisches Management

Normative and Strategic Management

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP6	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Julia Heigl	Prof. Dr. Julia Heigl

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Das Modul legt Grundlagen Digital Marketing Management und in den (rechtlichen) Rahmenbedingungen. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (evtl. thematische Gruppenarbeiten, Exkursionen)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis wissenschaftlicher Methoden die folgenden Lernziele erreicht

Fachkompetenz:
- die normativen Bestimmungs- und Führungselemente Unternehmensmanagement und deren Bedeutung kennen und verstehen
- zentrale Managementansätze kennen und verstehen
- die wesentlichen strategischen Elemente und Instrumente der Unternehmensorganisation, -führung und deren Interdependenzen im Hinblick auf ein konsistentes und ganzheitliches Unternehmensmanagement kennen und verstehen
- wesentliche Instrumente und Methoden zur Situations- und Ursachenanalyse als Basis normativer und strategischer Managementprozesse und -maßnahmen kennen

Methodenkompetenz:
- die Anwendungsoptionen, Anforderungen und Nutzenpotenziale dieser Elemente verstehen und einsatzorientiert beurteilen können
- die wesentlichen Elemente einsetzen und im Rahmen von Controlling anwenden können

Persönliche Kompetenz
- die Bedeutung normativer Führungssystemelemente zur Unternehmens- und Mitarbeiterführung und Entwicklung einer Unternehmenskultur reflektieren und verstehen
- sich der Bedeutung strategischer Unternehmensführung bewusst sein
- Ethische Fragen des Managements verstehen und den eigenen Standpunkt entwickeln können.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Die drei Ebenen der Unternehmensführung: normativ, strategisch, operativ
- Die drei Perspektiven des Unternehmensmanagements: Ressourcen-, Markt-, Beziehungsorientierung
- Normative Bestimmungs- und Führungselemente, wie Mission und Vision, Corporate Governance, Compliance, Corporate Identity, Revision/Audit, CSR in Theorie und exemplarischer Anwendung
- Zentrale Managementansätze, wie Lean Management, Six Sigma, Kaizen, MbO, Shareholder Value, Kernkompetenzenansatz, Design Thinking

- Strategische Managementinstrumente, z.B. Einsatz von KPI/ Balanced Scorecards, Portfolioanalyse, Szenarioanalyse, Prozessmanagement, Re- und Reverse-Engineering, Branchen-strukturanalyse (5 forces), Unternehmensstrukturanalyse und Organisationsentwicklung, SGE-Management, Change Management, CRM, Leadershipkommunikation, etc.
- Controllingmethoden, z.B. zentrale KPI, Revision/Audit, Geschäftspolitische Durchsprache, Planungsrunde, Bilanzanalyse etc.
- Zentrale Analysemethoden, wie Kunden-, Lieferanten- und Mitarbeiterbefragung, Markt- und Umweltanalyse/SWOT, Unternehmensstatistik/Big Data, Prozess- und Wertstromanalyse, Skill-Mix-Analyse

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Charts, evtl. Planspiele, Fallstudien
Exemplarische Literatur:
- Dubs: Normatives Management, Haupt-Verlag
- Hungenberg: Strategisches Management in Unternehmen, Springer-Gabler-Verlag
- Steinmann, Schreyögg, Koch: Management, Springer-Gabler-Verlag

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Behandlung der Themen immer in Bezug auf globale Verflechtung der Industrie/Wirtschaft

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min Gewichtung: 100% Solange nicht alle Leistungsnachweise erfolgreich absolviert sind, behalten auch bestandene Teilleistungsnachweise nur bis zu Beginn der nächsten gelesenen Veranstaltung Gültigkeit (i.d.R. 1 Jahr) und sind danach erneut abzulegen.	Über die Klausur werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Business Intelligence und Analytics
Business Intelligence and Analytics

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP7	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Christian Schieder	Prof. Dr. Christian Schieder

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Das Modul legt Grundlagen Digital Marketing Management und in den (rechtlichen) Rahmenbedingungen. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Gruppenarbeiten, Fallstudien)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Nach der Vorlesung sind die Studierenden in der Lage (fachliche, methodische, persönliche Kompetenzen)

- die verschiedenen fachlichen, prozessualen und technischen Aspekte von Business Intelligence und Big Data Analytics grundlegend zu verstehen und Umsetzungs- bzw. Auswertungsaufgaben zu unterstützen. (Fachkompetenz)
- konzeptionelle und methodische Handlungsrahmen von Business Intelligence und Big Data Analytics zu analysieren sowie ihre Potenziale einschätzen und bewerten zu können. (Methodenkompetenz)
- als Mittler zwischen Konzeption und betrieblicher Anwendung zu fungieren und sich in die Rollen von Analysten und Kunden hinein zu versetzen. (Sozialkompetenz)

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Grundlagen von Business Intelligence und Big Data Analytics
- Business Intelligence- und Analytics-Prozesse
- Business Intelligence Systeme und Anwendungen (z. B. Web-Controlling-Systeme, Recommendation Engines, Intelligente Agenten)
- Fallstudien zu Business Intelligence und Analytics

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Skript, sonstige Unterlagen, Verweise auf Webinhalte

<u>Exemplarische Literatur, u.a.:</u>

- Gronwald: Integrierte Business-Informationssysteme (2015)
- Müller/Lenz: Business Intelligence (2013)

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Die Themen werden auch am Beispiel international agierender Unternehmen erarbeitet. Unterrichtsmaterial teilweise in Englisch.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Modularbeit	Projektarbeit Gewichtung: 100 % Solange nicht alle Leistungsnachweise erfolgreich absolviert sind, behalten auch bestandene Teilleistungsnachweise nur bis zu Beginn der nächsten gelesenen Veranstaltung Gültigkeit (i.d.R. 1 Jahr) und sind danach erneut abzulegen.	Über die Projektarbeit werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Geschäftsprozess- und Veränderungsmanagement
Business Process and Change Management

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP8	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	WS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	Dr. Christian Ritter

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Die Veranstaltung ist Teil des Fächerkanons Masterprogramm Digital Marketing. Das Modul legt Grundlagen Digital Marketing Management und in den (rechtlichen) Rahmenbedingungen. Hochschulweite Verwendbarkeit Ggf. Einzelfallprüfung in anderen Master-Studiengängen	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Gruppenarbeiten, Fallstudien)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Nach der Vorlesung sind die Studierenden in der Lage (fachliche, methodische, persönliche Kompetenzen)

- **Fachkompetenz:**
  die verschiedenen Aspekte des Geschäftsprozess- und Veränderungsmanagements grundlegend zu verstehen und Modellierungsaufgaben sowie die Anwendung entsprechender Software zu unterstützen.

- **Methodenkompetenz**
  Konzepte und Methoden des Geschäftsprozess- und Veränderungsmanagements anzuwenden sowie die damit verbundenen Möglichkeiten und Grenzen bewerten zu können.

- **Sozialkompetenz**
  Verständnis für verschiede Rollen und Aufgaben im Prozessmanagement zu haben und sich in die Rollen von Treibern und Betroffenen von Change-Prozessen hinein zu versetzen.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

<u>Geschäftsprozessmanagement</u>
- Grundlegende Begriffe des Geschäftsprozessmanagements
- Prozessmodellierung und Modellierungs-Methoden
- Geschäftsprozessmodellierung und -simulation
- Prozessmanagement mit Workflow-Management-Systemen
- Prozessmanagement mit betriebswirtschaftlicher Standardsoftware

<u>Veränderungsmanagement</u>
- Grundlagen und Notwendigkeit des Change Managements
- Erfolgsfaktoren des Change Managements
- Besondere Anforderungen an das Change Management in der Internetökonomie

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Skript, sonstige Unterlagen, Verweise auf Webinhalte

<u>Exemplarische Literatur, u.a.:</u>

- Gadatsch: Grundkurs Geschäftsprozess-Management (2012)
- Lauer: Change Management (2014)

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Die Themen werden auch am Beispiel international agierender Unternehmen erarbeitet. Unterrichtsmaterial teilweise Englisch.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a) Method of Assessment		
Prüfungsform	**Art/Umfang inkl. Gewichtung**	**Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen**
Modularbeit	Übungsleistungen Gewichtung: 100% Solange nicht alle Leistungsnachweise erfolgreich absolviert sind, behalten auch bestandene Teilleistungsnachweise nur bis zu Beginn der nächsten gelesenen Veranstaltung Gültigkeit (i.d.R. 1 Jahr) und sind danach erneut abzulegen.	Über die Übungsleistung werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Wahlpflichtmodule II
(3 von 5 sind zu wählen)

Selbst- und Sozialkompetenz am Arbeitsplatz
Personal and Social Skills

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP9	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	SS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Verwendbarkeit im weiteren Studienverlauf MBA Digital Marketing **Hochschulweite Verwendbarkeit** Masterstudiengänge innerhalb OTH Professional oder andere einschlägige Studiengänge	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Gruppenarbeiten, Coaching)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

- **Selbstkompetenz**:
  Die Studierenden lernen, offen für neue Entwicklungen zu sein und Ziele ausdauernd und entschlossen zu verfolgen. Es wird die Fähigkeit vermittelt, unter hoher Arbeitsbelastung Prioritäten setzen und Aufgaben delegieren zu können sowie Entscheidungen zu treffen und durchzusetzen. Sie können Sachverhalte kritisch hinterfragen und reflektieren und darüber hinaus die gesellschaftliche Verantwortung in eigene Entscheidungsprozesse einbeziehen.

- **Sozialkompetenz**:
  Die Studierenden stärken ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit und lernen konstruktiv Feedback zu geben und anzunehmen. Das erlernte Fachwissen setzen sie ein, um im Umgang mit Kunden oder weiteren Prozesspartnern überzeugend zu kommunizieren.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Coaching, Training und Weiterbildung
- Zieldefinition und Entscheidungsfindung
- Priorisierung von Aufgaben
- Kommunikations- und Präsentationstechniken
- Führung und Motivation von Mitarbeitern
- Teamentwicklung

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

- Aronson, E., Wilson, T., & Akert, R. (2014), Sozialpsychologie (8th ed.), Hallbergmoos: Pearson Studium
- Asendorpf, J. (2012) Psychologie der Persönlichkeit, (5. Aufl.), Berlin: Springer
- Jonas, K., Stroebe, W., & Hewstone, M. (2014), Sozialpsychologie (6th ed.), Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag
- Schuler, H. & Kanning, U.P. (Hrsg.) (2014), Lehrbuch der Personalpsychologie (3., überarb. u. erw. Aufl.), Göttingen [u.a.]: Hogrefe
- Schuler, H. & Moser, K. (2014). Lehrbuch Organisationspsychologie (5. Aufl.), Bern: Huber
- Steiger, T., & Lippmann, E. (2013), Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte, Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min Gewichtung: 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Studiengangspezifische Methodenkompetenz
Methodological Skills specific for the Course of Studies

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP10	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	SS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

B.A./B.Sc./B.Eng./Diplom
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Verwendbarkeit im weiteren Studienverlauf MBA Digital Marketing **Hochschulweite Verwendbarkeit** Masterstudiengänge innerhalb OTH Professional oder andere einschlägige Studiengänge	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Gruppenarbeiten, Coaching)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

- **Methodenkompetenz**:
  Den Studierenden wird ein Methodenkatalog an die Hand gegeben, der sie zur Präsentation von Themengebieten befähigt. Das methodische Wissen versetzt sie in die Lage, Prozesse zu strukturieren und Projekte erfolgreich durchzuführen. Sie lernen spezifische Problemstellungen bei der Arbeit in Projekten sowie die Anforderungen an die Projektleitung kennen und sind in der Lage, eine Leitungsfunktion zu übernehmen. Sie verfügen über eine Problemlösungskompetenz bei betrieblichen Fragestellungen und über die daraus resultierende Erarbeitung von Alternativkonzepten. Es wird vermittelt, wie wissenschaftliche Erkenntnisse in die betriebliche Praxis transferiert werden.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Methodenauswahl
- Präsentationstechniken
- Projektmanagement und Arbeitsmethodik
- Prozessdesign und -implementierung
- Entscheidungsfindung und Problemlösungskompetenz

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

- Deutscher Manager-Verband e.V. (Hrsg.), Handbuch Soft Skills, Band III: Methodenkompetenz, 2004, vdf Hochschulverlag, Zürich
- Hungenberg, H., Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, Springer-Gabler-Verlag, Wiesbaden
- Lang, Rudolf W., Schlüsselqualifikationen: Handlungs- und Methodenkompetenz, personale und soziale Kompetenz, 2000, Jahr, Deutscher Taschenbuch-Verlag, München

Weitere Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min Gewichtung: 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Angewandte Themen des Digital Marketing
Applied Subjects of Digital Marketing

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP11	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	SS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Verwendbarkeit im weiteren Studienverlauf MBA Digital Marketing **Hochschulweite Verwendbarkeit** Masterstudiengänge innerhalb OTH Professional oder andere einschlägige Studiengänge	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Gruppenarbeiten)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Die Studierenden kennen die Bedeutung und Rahmenbedingungen des Digital Marketing sowie aktuelle Themen und Problemstellungen. Sie setzen Erkenntnisse im eigenen Verantwortungsbereich um, analysieren und Bewerten neue Entwicklungen und sind in der Lage, eigene Vorgehensweisen zu definieren.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Bedeutung des Digital Marketing in Unternehmen
- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren
- Aktuelle Problemstellungen
- Praktische Umsetzung
- Trends und Entwicklungen im Bereich des Digital Marketing

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min Gewichtung: 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Projektmanagement im Digital Marketing
Project Management in Digital Marketing

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP12	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	SS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Verwendbarkeit im weiteren Studienverlauf MBA Digital Marketing **Hochschulweite Verwendbarkeit** Masterstudiengänge innerhalb OTH Professional oder andere einschlägige Studiengänge	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Gruppenarbeiten)/ Blended Learning	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 60 h Leistungsnachweise: ca. 30 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Fachkompetenz: Die Studierenden kennen verschiedene Projekttypen und Projektphasen sowie die unterschiedlichen Projektmethodologien (hybrid, agil, klassisch). Sie kennen die Herausforderungen in der Führung von Projektteams.

Methodenkompetenz: Die Studierenden können die erworbenen Kenntnisse auf diverse Projektphasen anwenden. Sie kennen verschiedene Methoden (z.B. Scrum, Kanban, Stakeholderanalyse) und können diese im Projektkontext anwenden. Die Studierend können Führungskompetenzen in Projektteams anwenden.

Persönliche Kompetenz (Selbst- und Sozialkompetenz): Die Studierenden verstehen die Bedeutung der Zusammenarbeit im Projektteam und können in Teamsettings zusammenarbeiten und Projektfortschritte,-ziele und -risiken entsprechend kommunizieren und geeignete Maßnahmen initiieren. Sie können Auswirkungen verschiedener Projektsetting auf die Zusammenarbeit in Team und auf das Selbstmanagement reflektieren. Sie verstehen, wie man Projektteams effizient zusammenstellt und leitet.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Grundlagen des Projektmanagements
- Projektplanung und -durchführung
- Klassisches, Agiles und Hybrides Projektmanagement
- Projektorganisation
- Projektleitung: Souverän und gelassen Projektteams führen
- Projektkommunikation: Team Building und Motivation
- Risiko- und Changemanagement

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

- Grau N., Wagner R. (Hrsg.), Basiswissen Projektmanagement: Projekte planen, Risiken erkennen, 2013, Symposion Publishing
- Heintel, P., Kraniz, E., Projektmanagement: Hierarchiekrise, Systemabwehr, Komplexitätsbewältigung, 2015, Springer Gabler, Wiesbaden
- Leopold, K., Kaltenecker, S., Kanban in der IT: Eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung schaffen, 2013, Carl Hanser Verlag, München
- Patzak, G., Rattay G., Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, 2014, Linde Verlag, Wien
- Kirchhof, M.; Kraft, B.: Agile und klassische Methoden im Projekt passend kombinieren. Projekt Magazin (2012), 11, S. 1–11.
- Kirchhof, C.; Fiege, J; Weiß, M.: Anwendungsbezogenes Projektmanagement: Praxis und Theorie für Projektleiter Projekt Magazin (2017). Berlin/Heidelberg
- Jakoby,W.: Intensivtraining Projektmanagement: Ein praxisnahes Übungsbuch für den gezielten Kompetenzaufbau (2019), Springer Gabler, Wiesbaden
- Kuster,J.: Handbuch Projektmanagement : Agil – Klassisch – Hybrid (2019), Springer Gabler, Berlin/Heidelberg

Weitere Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben.

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	Übungsleistungen Gewichtung: 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Angewandte Prozesse & Instrumente des Digital Marketings

Applied Processes and Tools of Technology Management

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-WP13	Wahlpflichtmodul	**ECTS: 5**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch	1 Semester	SS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prof. Dr. Marco Nirschl	N.N.

Voraussetzungen*
Prerequisites

Abgeschlossenes Bachelorstudium; Zulassungsvoraussetzungen zum MBA
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Verwendbarkeit im weiteren Studienverlauf MBA Digital Marketing **Hochschulweite Verwendbarkeit** Masterstudiengänge innerhalb OTH Professional oder andere einschlägige Studiengänge	Seminaristischer Unterricht mit Übungen (u.a. Gruppenarbeiten)	Präsenzzeit: ca. 60 h Vor- und Nachbereitung: ca. 30 h Leistungsnachweise: ca. 60 h

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Die Studierenden verstehen die organisatorische Einbettung der verschiedenen Digital Marketing-Funktionen im Unternehmen und können Prozesse des Digital Marketing benennen. Anhand geeigneter Instrumente sind sie in der Lage Themen praktisch zu bearbeiten. Neue Entwicklungen im Digital Marketing können beurteilt und in der Praxis umgesetzt werden.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

- Bedeutung und Ziele des Digital Marketing in Unternehmen
- Prozesse des Digital Marketing in der Praxis
- Instrumente des Digital Marketing in der Praxis
- Erfolgsfaktoren im Digital Marketing
- Trends und neue Entwicklungen im Digital Marketing

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben.

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Klausur	90 min Gewichtung: 100%	Über die Klausur werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft

Masterarbeit und Kolloquium

Masterarbeit und Kolloquium
Master Thesis and Colloquium

Zuordnung zum Curriculum Classification	Modul-ID Module ID	Art des Moduls Kind of Module	Umfang in ECTS-Leistungspunkte Number of Credits
	OTHP-DMA-MA	Masterarbeit und Kolloquium	**ECTS: 30**

Ort Location	Sprache Language	Dauer des Moduls Duration of Module	Vorlesungsrhythmus Frequency of Module	Max. Teilnehmerzahl Max. Number of Participants
Weiden	Deutsch oder Englsich (in Absprache)	1 Semester	SS o. WS	

Modulverantwortliche(r) Module Convenor	Dozent/In Professor / Lecturer
Prüfungskommissionsvorsitz	Erst- und Zweitbetreuer/in bzw. Erst- und Zweitgutachter/in

Voraussetzungen*
Prerequisites

Zulassungsvoraussetzung zur mündlichen Prüfung (Präsentation):
mindestens ausreichende Bewertung in der schriftlichen Ausarbeitung
***Hinweis: Beachten Sie auch die Voraussetzungen nach Prüfungsordnungsrecht in der jeweils gültigen SPO-Fassung.**

Verwendbarkeit Availability	Lehrformen Teaching Methods	Workload
Verwendbarkeit im weiteren Studienverlauf MBA Technologiemanagement 4.0 **Hochschulweite Verwendbarkeit** Masterstudiengänge innerhalb OTH Professional oder andere einschlägige Studiengänge	Selbständige wissenschaftlich-methodische Bearbeitung eines praxisrelevanten, abgrenzbaren (Teil-)Projektes in einem studiengangbezogenen Umfeld und schriftliche Dokumentation in Form einer wissenschaftlichen Arbeit; Präsentation der Masterarbeit.	Masterarbeit: ca. 840 h (schriftliche Ausarbeitung) Kolloquium: ca. 60 h (mündliche Präsentation)

Lernziele / Qualifikationen des Moduls
Learning Outcomes

Nach dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:

Die/der Studierende ist in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine wissenschaftliche Fragestellung in anwendungs- oder forschungsorientierten Aufgaben und Projekten in einem studien-gangbezogenen Umfeld selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Er/Sie besitzt die Kompetenz zur professionellen mündlichen und schriftlichen Darstellung der erarbeiteten Ergebnisse.

Inhalte der Lehrveranstaltungen
Course Content

Das Thema der Arbeit kann vom Studierenden in Absprache mit einem/r Betreuer/in frei gewählt werden.
Masterarbeiten können intern oder extern in Betrieben oder Behörden durchgeführt werden

Lehrmaterial / Literatur
Teaching Material / Reading

Literaturrecherche ist entsprechend der gestellten Thematik selbständig zu erarbeiten

Internationalität (Inhaltlich)
Internationality

In Abhängigkeit vom gestellten Thema

Modulprüfung (ggf. Hinweis zu Multiple Choice - APO §9a)
Method of Assessment

Prüfungsform	Art/Umfang inkl. Gewichtung	Zu prüfende Lernziele/Kompetenzen
Masterarbeit	Die Bearbeitung der Masterarbeit ist in der APO, SPO und den „Richtlinien zur Abschlussarbeit" geregelt. Die Bearbeitung der Masterarbeit ist in der APO, SPO und den „Richtlinien zur Abschlussarbeit" geregelt. Gewichtung: 4/6	Über die Masterarbeit werden die gesamten Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft
Kolloquium	Präsentation: ca. 15 min Diskussion: ca. 15 min Gewichtung: 2/6	Über das Kolloquium werden die praktischen Lerninhalte und Kompetenzprofile abgeprüft einschließlich der Kompetenzen zur Teamarbeit und Präsentation.