

MODULHANDBUCH SPO2024

STUDIENGANGSCHWERPUNKT

BWL/

**MARKETINGKOMMUNIKATION UND
DIGITAL MARKETING**

B.Sc.

Stand: Februar 2024

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abkürzungsverzeichnis.....	2
Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – Studiengangmodule „Marketingkommunikation und Digital Marketing“	3
Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module	4
<i>MCO2110: Marketing.....</i>	<i>4</i>
<i>MCO2130: Konsumenten- und Kommunikationsforschung</i>	<i>7</i>
<i>MCO2170: Marketingkommunikation</i>	<i>10</i>
<i>MCO2220: Trainings und Methoden</i>	<i>13</i>
<i>MCO2300: Vertiefung der Marketingkommunikation</i>	<i>18</i>
<i>MCO2350: Digital Strategy</i>	<i>21</i>
<i>MCO3150: Instrumente und Disziplinen der Marketingkommunikation</i>	<i>25</i>
<i>MCO3250: Kommunikationsprojekt.....</i>	<i>29</i>
<i>MCO4110: Kommunikationswirtschaft und Recht.....</i>	<i>31</i>

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

**Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK
– Studiengangmodule „Marketingkommunikation und Digital Marketing“**

Module	Wissen und Verstehen			Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen		Kommunikation und Kooperation	Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität
	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Wissensverständnis	Nutzung und Transfer	Wissenschaftliche Innovation		
MCO2110	X					X	X
MCO2130	X					X	X
MCO2170	X					X	
MCO2220	X	X		X		X	
MCO2300		X	X	X	X	X	X
MCO2350	X	X					
MCO3150	X	X		X		X	X
MCO3250		X	X	X	X	X	
MCO4110	X	X		X		X	

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

MCO2110: MARKETING

Marketing	
Kennziffer	MCO2110
Studiensemester	1 und 2
Credits	6
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2111 Einführung Social Media Marketing (1 SWS / 1 Credit) MCO2052 Grundlagen des Marketing (4 SWS / 5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	Einführung Social Media Marketing: UPL Grundlagen des Marketing: PLK - 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung.
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch, optional auch in Englisch (MCO2052)
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Fastoso, Fernando
Dozenten / Dozentinnen	Fastoso, Fernando; Paetsch, Michael; Theobald, Elke; Walter, Nadine
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Digital Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BWL / Media Management und Digital Media, „BWL / Konsumentenpsychologie und Marktforschung“ und „BBA / International Marketing“ angeboten.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<u>Einführung Social Media Marketing</u> Die Veranstaltung verfolgt folgende Lernziele: <ul style="list-style-type: none"> • Grundverständnis für die Funktionsweise von Social Media Marketing • Vermittlung der konzeptionellen Bausteine einer einfachen Social Media Applikation • Befähigung zur Umsetzung einer Social Media Anwendung mithilfe einfacher digitaler Tools

	<p><u>Grundlagen des Marketing</u></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden grundlegende Begriffe und Konzepte des Marketing. • verstehen sie das Marketing als Unternehmensführung, dies sich an den Erfordernissen des Marktes orientiert. • kennen sie Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketing. • beherrschen sie grundlegende Marketingstrategien und die Elemente des Marketing-Mix, lernen die zentralen Aufgabenbereiche des Marketing-Managements kennen und erlernen die Grundlagen der Markenführung. • kennen sie die Entscheidungsbereiche und Gestaltungsparameter der Marketinginstrumente. <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Einführung Social Media Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Social Media Marketing • Social Media Applikationen • Konzeption einer Social Media Anwendung • Umsetzung einer Social Media Anwendung mit einem einfachen Content-Management-System • Text- und Bildredaktion im Content-Marketing <p><u>Grundlagen des Marketing</u></p> <p>Marketingplanung/-strategien und Markenführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen • Konsumentenverhalten • Managementprozess im Marketing • Situationsanalyse im Marketing • Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung • Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien) • Markt- und Marketingforschung • Internationales Marketing <p>Instrumente des Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung des Marketing-Mix • Produktpolitische Entscheidungen • Preispolitische Entscheidungen • Distributionspolitische Entscheidungen • Kommunikationspolitische Entscheidungen • Markenpolitik

Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Grundlage, um den Gegenstandsbereich des Studiengangs kennenzulernen und für das Verständnis derspezifischen Veranstaltungen.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. <i>Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele</i>. Springer Gabler. • Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. <i>Grundlagen des Marketing</i>. Pearson. • Bruhn, M. <i>Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis</i>. Springer. • Homburg, C. <i>Grundlagen des Marketingmanagements</i>. Springer Gabler. • Kreutzer, R. <i>Social Media Marketing kompakt</i>. Springer Gabler. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	Der Workload beträgt insgesamt 180 Stunden. Davon entfallen 5 x 15 = 75 SWS auf Präsenzzeit. Es wird erwartet, dass die übrige Zeit für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung verwendet wird.
Schlagworte	Marketing, Marke, Marketingstrategie, Marketingmanagement, Marketing Mix, Social Media Marketing, digitale Tools, Content-Marketing; CMS-Systeme
Sonstiges	--
Letzte Änderung	Februar 2024

MCO2130: KONSUMENTEN- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG

Konsumenten- und Kommunikationsforschung	
Kennziffer	MCO2130
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2131 Konsumentenverhalten und Werbepsychologie (2 SWS / 2,5 Credits) MAR2042 Grundlagen der Marktforschung (2 SWS / 2,5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten (je 45 Minuten pro LV)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch, jedes Semester (im Wintersemester optional in Englisch)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Spilski, Anja
Dozenten / Dozentinnen	Naderer, Gabriele; Spilski, Anja
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Digital Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ und „Betriebswirtschaft / International Marketing“ angeboten.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<u>Konsumentenverhalten und Werbepsychologie</u> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die psychologischen Determinanten und Mechanismen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten entfalten. • Sie kennen Theorien und Modelle der Konsumentenverhaltensforschung und können auf dieser Basis Kommunikationsmaßnahmen oder andere Marketingmaßnahmen bewerten. • Sie sind in der Lage, psychologisch fundierte Empfehlungen zur konkreten Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen in unterschiedlichen Medien abzugeben und ihr Vorgehen theoretisch zu untermauern.

	<p><u>Grundlagen der Marktforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden gewinnen praxisbezogene Einblicke in die methodische Vorgehensweise und das Instrumentarium der Marktforschung • Sie lernen den Nutzen von Marktforschung kennen. <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Konsumentenverhalten und Werbepsychologie</u></p> <p>Die Vorlesung setzt sich mit den für das Konsumentenverhalten anwendungsrelevanten Aspekten der Allgemeinen Psychologie und der Sozialpsychologie auseinander.</p> <p>Nach einer grundlegenden Einführung beschäftigt sich die Veranstaltung mit affektiven (Aktivierung, Emotion, Motivation, Einstellung) und kognitiven (Informationsaufnahme, Wahrnehmung, Lernen) Prozessen, Kaufentscheidungsverhalten sowie mit sozialen und medialen Einflüssen auf das Verhalten.</p> <p><u>Grundlagen der Marktforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung, Organisation und Durchführung von Marktforschungsprojekten • Grundlegende Erhebungsmethoden (Befragung, Beobachtung, Experiment) und ihre Anwendung • Auswertung, Interpretation und Ergebnisdarstellung von Marktforschungsdaten • Umsetzung von Marktforschung in Unternehmen, Verknüpfung mit Fragestellungen in Marketing, Vertrieb und Kommunikation
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Diese Veranstaltung bildet die Grundlage für das Verständnis nachfolgender vertiefender Veranstaltungen im Studiengang BWL/Marketingkommunikation und Digital Marketing.</p>
<p>Literatur</p>	<p><u>Konsumentenverhalten und Werbepsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. <i>Konsumentenverhalten</i>. Vahlen. • Solomon, M. <i>Consumer behavior. Buying, Having, and Being</i>. Pearson. <p><u>Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumann, A., & Wagner, G. <i>Einstieg in die Marktforschung</i>. Verlag Wissenschaft und Praxis. • Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. <i>Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung</i>. Springer. • Gräf, L. <i>Online-Befragung: Eine praktische Einführung für Anfänger</i>. LIT Verlag. <p>Jeweils neueste Auflage.</p>

Workload	Der Workload beträgt insgesamt 150 Stunden. Davon entfallen 4 x 15 = 60 SWS auf Präsenzzeit. Es wird erwartet, dass die übrige Zeit für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung verwendet wird.
Schlagworte	Empirische Sozialforschung, Marketingforschung, Panelforschung, Onlineresearch, Konsumverhalten, Konsumentenpsychologie, Informationsverarbeitung/Wahrnehmung, Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation, Einstellungen, Kaufverhaltenstypen
Sonstiges	Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.
Letzte Änderung	Februar 2024

MCO2170: MARKETINGKOMMUNIKATION

Marketingkommunikation	
Kennziffer	MCO2170
Studiensemester	3
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO2171 Grundlagen der Marketingkommunikation (2 SWS / 3 ECTS) MCO2172 Case Studies Marketingkommunikation (2 SWS / 2 ECTS)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLK – 60 Minuten (Grundlagen) + PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein
Geplante Gruppengröße	max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch, mind. einmal jährlich optional in Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Tropp, Jörg
Dozenten / Dozentinnen	Tropp, Jörg; Spilski, Anja
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Digital Marketing
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Grundlagen der Marketingkommunikation werden auch für die Bachelor-Studiengänge „Betriebswirtschaft/International Marketing“ angeboten.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<u>Grundlagen der Marketingkommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen die Grundbegriffe, zentralen Konzepte und Instrumente der Modernen Marketingkommunikation kennen. • Sie wissen um die Bedeutung, Rahmenbedingungen und grundlegenden Inhalte der Marketingkommunikation. • Sie kennen Ziele, Funktionen, verschiedenen Formen und Instrumente der Marketingkommunikation. • Sie entwickeln ein Verständnis für Moderne Kommunikation und lernen die Kommunikationsinstrumente zielgerichtet einzusetzen.

	<p><u>Case Studies Marketingkommunikation</u></p> <p>Hier erfolgt eine Verbreiterung und Vertiefung des Wissens über Marketingkommunikation und Markenführung.</p> <p>Die Studierenden erklären Instrumente und Taktiken in Marketingkommunikation und Markenführung anhand klassischer und aktueller Cases. Sie lernen, diese Konzepte auf konkrete Problemstellungen anzuwenden und verschiedene Handlungsalternativen zu erkennen und zu benennen.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Kommunikation und Kooperation</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation</u></p> <p>Kompakter Überblick über die Moderne Marketingkommunikation, in dem neben der Klärung der grundlegenden Begriffe, Instrumente und Konzepte auf einer Makroebene auch das Werbewirtschaftssystem beleuchtet wird. Schwerpunktthemen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klärung des Kommunikationsbegriffs • Relevante kommunikationstheoretische Grundlagen • Einordnung der Marketingkommunikation in den Marketing-Mix • Struktur und Prozess der Marketingkommunikation • Aufgabenbereich und Instrumente der Marketingkommunikation (Werbung, WoM/Influencer Marketing, Utility Marketing, Dialogmarketing etc.) <p><u>Case Studies Marketingkommunikation</u></p> <p>Cases und/oder Aufgabenstellungen zu Einzelaspekten der Marketingkommunikation, insbesondere der Instrumente der Marketingkommunikation und ausgewählten Aspekten der Markenführung, z. B. Brand Touchpoints, Werbeformate, Product Placement, Influencer Marketing, Content Marketing, User-generated Content etc. Die Auswahl der Themen wird an aktuelle Entwicklungen und Fallbeispiele angepasst.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul legt die Basis für die studiengangspezifischen Veranstaltungen im 4. Semester und baut auf dem Modul Grundlagen des Marketing auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tropp, J. (2019). <i>Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation</i> (3. Aufl.). Springer VS. • Tropp, J. (2021). <i>Vernetzte Verführungen. Wie wir uns gegen die Dark Arts der Konsumindustrie wehren</i>. Springer. • De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2021). <i>Marketing Communications: A European Perspective</i>. Pearson.

	<p><u>Case Studies Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einstiegsliteratur zu den jeweiligen Themen der Case Studies wird im Kurs bereitgestellt. <p>Darüber hinaus wird gezeigt, wie weitere Literaturquellen eigenständig recherchiert werden können.</p>
Workload	<p>Der Workload beträgt insgesamt 150 Stunden. Davon entfallen 4 x 15 = 60 SWS auf Präsenzzeit. Es wird erwartet, dass die übrige Zeit für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung verwendet wird.</p>
Schlagworte	<p>Kommunikationsbegriff und -prozess, Integrierte Kommunikation, Crossmediale Kommunikation, Kommunikations-Instrumente und -Mix, Kommunikationsstrategie</p>
Sonstiges	<p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Letzte Änderung	<p>Februar 2024</p>

MCO2220: TRAININGS UND METHODEN

Trainings und Methoden	
Kennziffer	MCO2220
Studiensemester	3 und 4
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Wahlpflicht-Kommunikationstrainings (3. Sem.):</p> <ul style="list-style-type: none"> • MCO2221 Bewegtbild: Video, Reel & Co. • MCO2083 Grafik / Layout • MCO2222 Influencer Marketing • MCO2223 Storytelling / Content Strategy • MCO2085 Strategische Planung • MCO2224 Kreativitätstechniken • MCO2225 Search Engine Marketing (SEO/SEA) • MCO2226 Instagram Content Creation • MCO2227 Zielgruppenanalyse und Persona Building • MCO2228 Websitekonzeption und UX-Design • MCO2229 Künstliche Intelligenz (KI) <p>AQM2031 Multivariate statistische Analysemethoden (4. Sem.)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	<p>Wahlpflicht- Trainings in der Werbung: UPL</p> <p>Es sind zwei der Trainings verpflichtend zu belegen. Es werden mind. drei der Trainings angeboten, der Angebotsumfang richtet sich nach Angebot und Nachfrage, die Eröffnung eines Trainings bedarf jedoch einer Mindestteilnehmeranzahl von 5 Teilnehmern. Alternative Trainingsangebote sind möglich.</p> <p>AQM2031 Multivariate statistische Analysemethoden: PLH/PLR</p>
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Wahlpflicht-Trainings: 5-10 Studierende je Training
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Tropp, Jörg
Dozenten / Dozentinnen	Bossert, Julian; Crocoll, Joachim; Janowsky, Natalie; Jung, Robert; Klein, Thilo; Krebber; Felix; Reichel, Denis; Tandler, Marcus; Theobald, Elke; Tropp, Jörg

Fachgebiet	Marketingkommunikation und Digital Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	BWL / Media Management und Digital Media
Lehrform	Seminar mit Übungen
Ziele	<p>In diesem Modul werden strikt praxisorientiert unter Anleitung von Experten aus der Praxis Fähigkeiten in relevanten Bereichen der Marketingkommunikation erlernt. Zudem sollen Methoden der multivariaten statistischen Analyse erlernt werden.</p> <p><u>Wahlpflicht-Kommunikationstrainings:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sollen das Verständnis für die jeweilige Disziplin entwickeln und • Einblick in die Konzeption und Denkweise der Kreativengewinnen. <p><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden. • Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen. <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei:</p> <p>Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation</p>
Inhalt	<p><u>Wahlpflicht-Kommunikationstrainings:</u></p> <p><u>Bewegtbild: Video, Reel & Co.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewegtbilddefinition und allgemeines Verständnis der Materie • Anforderungen verschiedener Formate und Kanäle • Aktuelle Entwicklungen der Branche • Zeitgemäße Content-Produktion • Wie entsteht ein Film - von der Pre-Production bis zur Post-Production • Die Aufgabe von Drehbuchautoren, Regisseuren, Kameraleuten und allen anderen, die an einem Film beteiligt sind • Neueste Filmtrends • Produktionsplanung <p><u>Grafik / Layout</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Möglichkeiten des DTP • Einblick in die notwendige Hard- und Software, produktions-technische Aspekte der Gestaltung von

Druckvorlagensowie die Grundlagen der Typografie und der elektronischen Bildbearbeitung

- Praktische Erstellung von Grafiken, Layouts und Bildmontagen unter Anwendung professioneller Grafiksoftware.
- Überblick über Druckverfahren (Vorgehen, Vor- und Nachteile) sowie den Prozess von der Reinzeichnung bis zum fertigen Druck

Influencer Marketing

- theoretische Grundlagen und eigenes kleines Projekt
- Was bringt Influencer-Marketing einem Unternehmen?
- Welche Möglichkeiten gibt es?
- Welche Kampagnen sind bisher herausgestochen – sowohl positiv als auch negativ?
- Was müssen Marketer beim Influencer-Marketing beachten?
- Wie finde ich den passenden Influencer?
- Woran erkenne ich Fakefluencer?
- aktuelle und zukünftige Entwicklungen

Storytelling / Content Strategy

- Storytelling: Fesselnde Geschichten für die Marketingkommunikation nutzen
- Crossmedia: Integrierte Kanalstrategien für Content entwickeln
- Cases: Multimedialen Content texten und konzipieren
- Toolbox: Strategische Werkzeuge für die Content-Produktion anwenden

Strategische Planung

- Erläuterung und Anwendung Instrumente, Prozesse und Techniken, mit denen sich Marken und Kommunikationsstrategien systematisch steuern lassen
- Systematische Planung von Marken, Werbekampagnen
- Plan- und Messbarmachung des Erfolgs von Kommunikation
- Rolle der Präsentation bei der Vermittlung von Strategiekonzepten

Kreativitätstechniken

- Kreativität und Kreativitätsprozess
- Methoden zur Förderung von Kreativität und lösungsorientierter Generierung neuer Ideen – vom Brainstorming über Blue Ocean bis hin zum Design Thinking
- Toolbox: Kreativitätstechniken für den zielgerichteten Einsatz: Welche Technik bei welchem Ziel?
- Durchführung und Erprobung beispielhafter intuitiver, diskursiver und kombinierter Methoden

Search Engine Marketing (SEO/SEA)

- Durchführung eines SEO Audit
- Backlink-Audit mit Tipps und Tricks für die Ideenfindung und praktische Durchführung von

	<p>erfolgreichen Content-Marketing Kampagnen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Search Console Deep Dive: Wie man effektiv mit den Daten der Search Console arbeitet • Produktion einer Google-Ads-Kampagne <p><u>Instagram Content Creation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Best Cases • Analyse von Content Clustern • Strukturierung von Content in Formaten • Techniken und Programme zur Erstellung • Planung der Ausspielung von Posts, Stories, Reels, etc. <p><u>Zielgruppenanalyse & Persona Building</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • theoretische Grundlagen auf Basis von Markt-Media-Daten; Gruppenprojekt • Was bringt eine Zielgruppenanalyse einem Unternehmen? • Welche Möglichkeiten gibt es? • Welche Daten stehen zur Verfügung? • Was sind gängige Zielgruppenansätze und ihre Vor- und Nachteile? • Was zeichnet eine gute Zielgruppenanalyse aus? • Wie setzte ich Zielgruppenanalysen im täglichen Business Kontext ein? • Was ist der Mehrwert von Personas? • Wer nutzt Personas im Unternehmen und wofür? <p><u>Websitekonzeption und UX-Design</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse und Optimierung der Nutzererfahrung während der Interaktion mit digitalen Medienangeboten • Gestaltung einer intuitiven Benutzerführung • Schaffung eines begeisternden Nutzererlebnisses <p><u>Künstliche Intelligenz (KI)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Text- und bildgenerierende KI-Tools • KI-gestützte Kampagnenentwicklung <hr/> <p><u>Multivariate statistische Analysemethoden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung computergestützter Datenanalyse • Datenauswertung mit statistischen Verfahren • Interpretation und Darstellung der Ergebnisse
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul begleitet die Module Marketingkommunikation und Vertiefung der Marketingkommunikation und ist die Basis für das Praxissemester im 5. Sem. sowie das Praxisprojekt im 6. Sem.</p> <p>Die Veranstaltung <u>Multivariate statistische Analysemethoden</u> baut auf den Modulen zu Quantitativen Methoden sowie den studiengangspezifischen Modulen der vorangehenden Semester auf.</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brosius, F. <i>SPSS</i>. mitp-Verlag. • Bühl, A. <i>SPSS. Einführung in die moderne Datenanalyse</i>.

	Pearson.
Workload	<p><u>WPTs:</u> Der Workload für zwei Trainings beträgt 60 Stunden. Davon entfallen $2 \times 15 = 30$ SWS auf Präsenzzeit. Es wird erwartet, dass die übrige Zeit für Übungsaufgaben und Projektaufgaben verwendet wird.</p> <p><u>Multivariate statistische Analysemethoden:</u> Der Workload beträgt 90 h. Davon entfallen 2×15 SWS = 30 SWS auf Präsenzzeit. Es wird erwartet, dass die übrige Zeit für die Vorbereitung und Nacharbeit verwendet wird.</p>
Schlagworte	Digitale Medien, Social Media, Statistik, Strategie, Content Marketing, Influencer, TV, Instagram, Reel, DTP, Multivariate Verfahren, SPSS
Sonstiges	Die Prüfungsleistungen PLH und PLR werden im Rahmen der Veranstaltung „ <u>Multivariate statistische Analysemethoden</u> “ grundsätzlich in Form einer Teamarbeit in Gruppen von 2 bis 4 Studierenden erbracht (bei PLH individuelle Zuordnung vorbehalten). Die Teamarbeit wird ebenfalls einer Selbstevaluation der Studierenden unterzogen (dies soll dazu beitragen, die Förderung der Sozialkompetenz nachhaltig zu unterstützen, vgl. Training Teamarbeit im SIK-Programm).
Letzte Änderung	Februar 2024

MCO2300: VERTIEFUNG DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Vertiefung der Marketingkommunikation	
Kennziffer	MCO2300
Studiensemester	4
Credits	8
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> - MCO2301 Projekt Markeninnovation und Customer Journey (2 SWS / 3 Credits) - MCO2302 Data Analytics und Performance Marketing (2 SWS / 3 Credits) - MCO2303 Forschungsmethoden in der Marketingkommunikation (2 SWS / 2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLR+PLH+PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 60 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Tropp, Jörg
Dozenten / Dozentinnen	Spilski, Anja; Tropp, Jörg; Zerr, Konrad
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Digital Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Projekt Markeninnovation und Customer Journey wird auch im Master-Studiengang MCM angeboten.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen / Workshop
Ziele	<p>Die Studierenden vertiefen das Wissen im Feld der Marketingkommunikation und lernen die Aufgabenbereiche des Kommunikations-Managementprozesses anhand des Aufbaus und der Einführung einer neuen Marke sowie des Performance Marketing detailliert kennen. Darüber hinaus erlangen sie einen tieferen Einblick in die Forschungsmethoden der Marketingkommunikation. Sie können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Einsatz traditioneller und moderner Instrumente der Kommunikation im Rahmen eines ganzheitlichen Markenentwicklungsprozesses strategisch planen, umsetzen und kontrollieren • datengestützt die Effektivität von Kommunikation analysieren und

	<ul style="list-style-type: none"> • ein Forschungsprojekt im Feld der Marketingkommunikation konzipieren <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei:</p> <p>Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Projekt Markeninnovation und Customer Journey</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Brand-Business-Plans • Prüfung der entwickelten Marke auf Schutzfähigkeit • Präsentation des Markenentwicklungsplans vor Experten und Vertretern des hochschuleigenen Gründungszentrums <p><u>Data Analytics und Performance Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte des Controlling und Anwendung auf strategisches und operatives Kommunikationscontrolling • Kommunikationsziele sowie Instrumente und Kennzahlen zur Messung des Kommunikationserfolgs und der Kommunikationswirkung • Herausforderungen und Trends mit Blick auf Marken- und Kommunikationsstrategien im digitalen Zeitalter (z.B. CEM, Social Media, Kontextualisierung) • Analytik, Technologien und Tools zur Steuerung der Kommunikation im digitalen Zeitalter (z.B. KI, Web-Analytics, Social Media Monitoring, RTB/RTA etc.) <p><u>Forschungsmethoden in der Marketingkommunikation</u></p> <p>Vertiefung der Kenntnisse aus methodischen und statistischen Grundlagenveranstaltungen mit Blick auf die Anwendung in Forschungsprojekten in der Marketingkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungslücken und Contributions • Forschungsfragen und Hypothesen • Methodenauswahl und Operationalisierung • Durchführungs- und Analyseplanung
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden hier die notwendigen Voraussetzungen für das Praxissemester im 5. Semester und das Kommunikationsprojekt im 6. Semester vermittelt.</p>
<p>Literatur</p>	<p><u>Projekt Markeninnovation und Customer Journey</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sydow J., & Schmidt, T. (2020). Kreativität und Innovation bei der Unternehmensgründung. In B. Blättel-Mink, I. Schulz-Schaeffer, & A. Windeler (Hrsg.), <i>Handbuch Innovationsforschung</i> (S. 1-20). Springer Nature. • Tarde, G. (2008). <i>Die Gesetze der Nachahmung</i>. Suhrkamp. (Original: Les lois de l'imitation, 1890) • Tropp, J. (2019). <i>Moderne Marketingkommunikation</i> (3. Aufl.). Springer VS.

	<ul style="list-style-type: none"> • Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In <i>The service-dominant logic of marketing</i> (S. 21-46). Routledge. • Zednik, A., & A. Strebing (2008). <i>Marken-Modelle in der Praxis</i>. DUV. <p><u>Data Analytics und Performance Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Boßow-Thies, S., Hofmann-Stölting, C., & Jochims, H. (2020). <i>Data-driven Marketing</i>. Springer. <p><u>Forschungsmethoden in der Marketingkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth, C., Eisend, M., & Evanschitzky, H. (2009). <i>Empirische Mastertechniken: eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung</i>. Gabler. • Böhler, H., Germelmann, C. C., Baier, D., & Woratschek, H. (2022). <i>Marktforschung</i> (4. Aufl.). Kohlhammer. • Baur, N., & Blasius, J. (2022). <i>Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung</i> (3. Aufl.). Springer VS. • Eisend, M., & Kuß, A. (2021). <i>Grundlagen empirischer Forschung. Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre</i> (2. Aufl.). Springer Gabler. • Spilski, A., Gröppel-Klein, A., & Gierl, H. (2018). Avoiding pitfalls in experimental research in marketing. <i>Marketing ZFP - Journal of Research and Management</i>, 40(2), 58-90.
Workload	<p>Der Workload beträgt insgesamt 240 Stunden. Davon entfallen 6 x 15 = 90 SWS auf Präsenzzeit. Es wird erwartet, dass die übrige Zeit von den Studierenden für die Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und Projekten sowie für die Prüfungsvorbereitung verwendet wird.</p>
Schlagworte	<p>Marke, Markenmanagement, Markenmodelle, Innovation, Positionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikationsmanagement Werbeerfolg/-wirkung, Wirkungskontrolle und Wirkungsmessung, Controlling, Werbetracking, Markt-Mediaanalysen, Kommunikationsforschung Qualitative und quantitative Methoden, systematisches Review, Inhaltsanalyse, Befragung, Beobachtung, Experimentaldesign, Forschungsfragen, Hypothesen, Operationalisierung, Skalierung, deskriptive Analyse, Signifikanztests</p>
Sonstiges	--
Letzte Änderungen	Februar 2024

MCO2350: DIGITAL STRATEGY

Digital Strategy	
Kennziffer	MCO2350
Studiensemester	4
Credits	8
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMM2051 Digital Marketing (2 SWS / 3 Credits) MCO2351 Social Media Marketing (1 SWS / 2 Credits) MCO2352 Kommunikationsstrategie und Customer Experience Management (2 SWS / 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten (je 45 Minuten Digital Marketing sowie Kommunikationsstrategie und Customer Experience Management) Social Media Marketing: PLP, PVL (Digitale Bildbearbeitung oder Produktion audiovisueller Medienangebote)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung.
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 60 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche/r	Spilski, Anja
Dozenten/Dozentinnen	Spilski, Anja; Theobald, Elke
Fachgebiet	BWL/Marketingkommunikation und Digital Media
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	<u>Digital Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen fundiertes Wissen über das Online-Marketing und seine Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation. • Sie kennen Möglichkeiten und Beschränkungen dieser Technologien und sind in der Lage, die Sinnhaftigkeit des Einsatzes bestimmter Kommunikationstechniken zu prüfen und zu bewerten. • Sie kennen die unterschiedlichen Werbeformen im Internet sowie E-Commerce-Geschäftsmodelle. • Sie können Web-Auftritte hinsichtlich Search Engine

	<p>Optimierung und Usability analysieren.</p> <p><u>Social Media Marketing</u> Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung folgende Kompetenzen besitzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über Social Media Marketing Strategien • Kenntnisse über spezifische Aspekte einzelner Social Media Anwendungen • Fähigkeit zum Management von Social Media Marketing • Wissen über das Controlling von Social Media Marketing <p><u>Kommunikationsstrategie und Customer Experience Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen fundiertes Wissen über die verschiedenen Akteure des Kommunikationsmarktes. • Sie kennen mögliche Spannungsfelder zwischen der angestrebten Markenidentität und den Ansprüchen und Beiträgen externer Stakeholder, insbesondere der Konsumenten und der Gesellschaft. • Sie lernen Marketingkommunikationsmaßnahmen in diesem Spannungsfeld strategisch auszurichten und kennen Schritte und Tools im Strategieprozess. • Sie können Handlungsalternativen zur Herbeiführung positiver Erlebnisse/Erfahrungen der Kunden mit dem Unternehmen und der Marke erkennen, bewerten und auswählen. <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Digital Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in moderne Medien- und Kommunikationstechnologien • Strategische Analyse des Einsatzes neuer Medien • Online Werbeformen und E-Commerce • Optimierung von Webauftritten <p><u>Social Media Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick Social Media Marketing Strategien • Vertiefung spezifischer Social Media Anwendungen • Management von Social Media Marketing • Controlling von Social Media Marketing <p><u>Kommunikationsstrategie und Customer Experience Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Akteure im Marketingkommunikationssystem • Rahmenbedingungen des Kommunikationsmanagements • Strategieprozess im Kommunikationsmanagement

	<ul style="list-style-type: none"> • Experience Management
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Es werden hier die notwendigen Voraussetzungen für das Praxissemester im 5. Semester und das Kommunikationsprojekt im 6. Semester vermittelt.</p>
Literatur	<p><u>Digital Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Chaffey, M., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2009). <i>Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice</i>. Pearson. • Chaffey, M., & Ellis-Chadwick, F. (2022). <i>Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice</i> (4. Aufl.). Pearson. • Fischer, M. (2008). <i>Website-Boosting 2.0</i> (2. Aufl.). mitp-Verlag. • Wersig, G. (2000). <i>Informations- und Kommunikationstechnologien. Eine Einführung in Geschichte, Grundlagen und Zusammenhänge</i>. UVK. <p><u>Social Media Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreuzer, R. (2021). <i>Social Media Marketing kompakt</i>. Springer Gabler. • Pahrman, C., & Kupka, K. (2022). <i>Social Media Marketing</i> (6. Aufl.). O'Reilly. <p><u>Kommunikationsstrategie und Customer Experience Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2016). <i>Handbuch Strategische Kommunikation</i> (2. Aufl.). Springer Gabler. • Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2018). <i>Handbuch Techniken der Kommunikation</i> (2. Aufl.). Springer Gabler. • Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2016). <i>Handbuch Instrumente der Kommunikation</i> (2. Aufl.). Springer Gabler. • Suwelack, T. (2022). <i>Toolbox Customer Experience: Wie Sie Schritt für Schritt eine exzellente Kundenerfahrung schaffen</i>. Springer Gabler. • Tavsan, N., & Erdem, C. (2018). <i>Customer Experience Management: How to Design, Integrate, Measure and Lead</i>. Tasora Books. • Peppers, D., & Rogers, M. (2022). <i>Managing Customer Experience and Relationships. A Strategic Framework</i> (4. Aufl.). Wiley.
Workload	<p>Der Workload beträgt insgesamt 240 Stunden. Davon entfallen 5 x 15 = 75 SWS auf Präsenzzeit. Es wird erwartet, dass die übrige Zeit von den Studierenden für die Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und Projekten sowie für die Prüfungsvorbereitung verwendet wird.</p>

<p>Schlagworte</p>	<p><u>Digital Marketing</u>: Simulation, Data Analysis, Online Marketing, E-commerce, Social Media, Search Engine Marketing</p> <p><u>Social Media Marketing</u>: Social Media Management, Social Media Controlling, Social Media Channels</p> <p><u>Kommunikationsstrategie und Customer Experience Management</u>: Touchpoints, Customer Experience, Brand Experience, Moments of Truth, Customer Journey, PESTEL-Analyse, Wettbewerbsanalyse, Zielgruppenanalyse, Positionierung, Kommunikationsziele, Awareness, Image, Integrierte Kommunikation</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>--</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Februar 2024</p>

MCO3150: INSTRUMENTE UND DISZIPLINEN DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Instrumente und Disziplinen der Marketingkommunikation	
Kennziffer	MCO3150
Studiensemester	6
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Wahlpflicht-Fächer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MAR3111 Werbewirkungsforschung (3 Credits) • MCO3102 Public Relations (3 Credits) • IDS3010 Interdisziplinäre Studien (3 Credits) • MCO3151 Targeting und Dialogmarketing (3 Credits) • MCO3152 International and Intercultural Marketing Communications (3 Credits) • MMM3014 Customer Journey Management (3 Credits) (E) • MKT3031 International Marketing (3 Credits) • MKT3034 Data Science for Digital Marketing and Business Model Applications (3 Credits) (E) <p>(alternative Angebote sind möglich, es müssen mind. drei dieser Fächer angeboten werden)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt
Prüfungsart /-dauer	PLM/PLR/PLH/PLK – je nach Veranstaltung 45 oder 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> • Deutsch: Werbewirkungsforschung, Targeting und Dialogmarketing • Deutsch oder Englisch: Public Relations, Interdisziplinäre Studien • Englisch: International and Intercultural Marketing Communications, Customer Journey Management, International Marketing, Data Science for Digital Marketing and Business Model Applications
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Tropp, Jörg
Dozenten / Dozentinnen	Professor/innen verschiedener Studiengänge / Fachgebiete, Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Digital Marketing

Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	<p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot: Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in zwei der angebotenen Wahlbereiche.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität</p>
Inhalt	<p><u>Werbewirkungsforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozess der Werbeplanung • Wirkungskriterien von Werbung • Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung • Herausforderungen der Werbeforschung • Vorbehalte gegen Pretests • Konzepttests – Screening von Kommunikationsideen • Werbetests in der Praxis • Anwendungsbeispiele <p><u>Public Relations</u></p> <p>Studierende lernen die Grundlagen zum Verständnis von Public Relations und gewinnen einen Einblick in die Aufgaben der Public Relations im Kontext der Unternehmenskommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition, Bedeutung und Funktionen der PR • Bezugsgruppen und Themengebiete von PR • Wichtige Instrumente der PR • Grundlagen des Journalismus • Mediensystem in Deutschland inkl. presserechtliche Grundlagen • Strategische Planung und Konzeption von Corporate Communications und PR • Erarbeiten und Umsetzen der wichtigsten PR- und Kommunikationstools <p><u>Interdisziplinäre Studien</u></p> <p>Inhalt variiert mit den jeweiligen Fächern, die im Semester als interdisziplinäres Studienfach angeboten werden.</p> <p><u>Targeting und Dialogmarketing</u></p> <p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse im Dialogmarketing, Customer Relationship und personalisierte digitale Kommunikation, insbesondere:</p>

- Historie, Status Quo und Trends des Dialogmarketings
- Strategische Managementansätze im Dialogmarketing
- Operatives Management des Dialogmarketing: Analyse, Planung, Durchführung, Kontrolle
- Targeting-Formen

International and Intercultural Marketing Communications

Inhaltliche Ausrichtung variiert mit der Schwerpunktsetzung des Lehrbeauftragten.

Customer Journey Management

Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Grundlagen des Customer Journey Management einzuführen, wobei der Schwerpunkt auf der praktischen Anwendung eines zeitgemäßen Customer Journey Management liegt. Der Kurs vermittelt eine solide Grundlage der grundlegenden Begriffe des Customer Journey Management, um eine gemeinsame Basis für alle Kursteilnehmer zu schaffen.

Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt darauf, wie Customer Journey Management in der Praxis angewendet werden kann. Mit modernen Techniken werden reale Customer Journeys analysiert, Schmerzpunkte identifiziert, um verbesserte Customer Journey zu erstellen und um den Kunden ein nahtloses Produkt- oder Markenerlebnis zu bieten.

International Marketing

Dieser Kurs vermittelt einen Einblick in die wichtigsten Aspekte und Faktoren, die die Marketingstrategie internationaler Unternehmen bestimmen. Insbesondere unterscheidet der Kurs zwischen dem "sichtbaren Teil" des internationalen Marketings wie Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb und dem "unsichtbaren" Teil, der ein Verständnis dafür vermittelt, wie und warum internationale Unternehmen bestimmte Teile ihrer Wertschöpfungsketten rund um den Globus bewegen.

Im ersten Teil lernen die Studierenden, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen, ihre Preisgestaltung und ihre Kommunikation auf den verschiedenen Märkten unterschiedlich gestalten. Es werden zahlreiche Beispiele gegeben, die interaktiv diskutiert werden. Wichtig ist, dass die Studierenden Einblicke in die Gründe erhalten, warum einige Produkte weltweit praktisch unverändert verkauft werden, während andere stark kalibriert sind. Die Studenten werden ein Verständnis für den komplexen Konflikt zwischen kostengünstiger globaler Standardisierung und kostspieliger Anpassung entwickeln.

Wichtig ist, dass der Kurs detailliertes Material von multinationalen Unternehmen verwendet, um den Studenten ein absolut realistisches Bild davon zu vermitteln, wie multinationale Unternehmen Entscheidungen treffen und ihre Tätigkeiten strukturieren.

	<p>Im zweiten Teil des Kurses werden die Studierenden in die Prinzipien des Value Chain Engineering eingeführt, d.h. warum und wie Unternehmen bestimmte Schlüsselfunktionen in verschiedenen Teilen der Welt zuweisen, sowie in die neuesten Trends, die den Status verändern könnten, d.h. disruptive Technologien.</p> <p><u>Data Science for Digital Marketing and Business Model Applications</u></p> <p>This course teaches management students the basics of data science and digital business models and their applications specifically in the realm of sales and marketing. In detail the course provides an overview of the different fields of data science, mainly used algorithms and tools, the data science process and project approach (including agile project management) and digital business models.</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters.
Literatur	Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.
Workload	Insgesamt beträgt der Workload 180 Stunden. Davon entfallen 4 x 15 = 60 SWS auf Präsenzzeit (2 x 15 = 30 SWS je WPF). Es wird erwartet, dass die Studierenden die übrige Zeit für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung verwenden.
Schlagworte	Werbeforschung, Internationales Marketing, Dialogmarketing, Targeting, CRM, PR, Media Planung, Markt-Media-Studien, Web-Analytics, Customer Journey, Touch Points, Digital Marketing
Sonstiges	<p>Das ganze Modul oder eine Einzelveranstaltung des Moduls können auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Einzelne Angebote, insb. englischsprachige Angebote von Gastprofessor/innen, können als Fast-Track- Angebote organisiert werden (mit Prüfungsleistung(en) deutlich vor der normalen Prüfungsphase)</p>
Letzte Änderung	Februar 2024

MCO3250: KOMMUNIKATIONSPROJEKT

Kommunikationsprojekt	
Kennziffer	MCO3250
Studiensemester	6
Credits	9
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO3251 Abschlussprojekt Marketingkommunikation
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLH/PLR/PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 40 Studierende in Gruppen von max. 10-15 Studierenden
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Tropp, Jörg
Dozenten / Dozentinnen	Spilski, Anja; Tropp, Jörg
Fachgebiet	Marketingkommunikation und Digital Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Projektarbeit
Ziele	<p>Im Rahmen des Praxisprojekts sollen die Studierenden eine komplexe Management- oder Forschungsaufgabe aus dem Bereich Marketing/Kommunikation lösen.</p> <p>Auf der Grundlage eines Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen) soll das Projekt von Studierendenteams eigenverantwortlich unter Betreuung einer Professorin oder eines Professors von der Analyse der Ausgangssituation, der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung bis zur Ergebnispräsentation und Handlungsempfehlung bearbeitet werden.</p> <p>Die Ergebnisse sollen schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem „Auftraggeber“ präsentiert werden.</p> <p>Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifenden Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden.</p> <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei:</p>

	Wissensvertiefung, Wissensverständnis, Nutzung und Transfer, Wissenschaftliche Innovation, Kommunikation und Kooperation, Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität
Inhalt	Lösung einer konkreten praktischen Aufgabenstellung oder Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes; Inhalte und konkrete Aufgabenstellung hängt vom jeweiligen Projekt ab.
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters, insbesondere dem Modul „Vertiefung der Marketingkommunikation“. Das Modul bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.
Literatur	Abhängig vom jeweiligen Thema und wird im Kurs bekannt gegeben.
Workload	Der Workload beträgt 270 Stunden. Davon entfallen 4 x 15 = 60 SWS auf Präsenzzeit, die i.d.R. für Statusmeetings und Präsentationen verwendet wird. Es wird erwartet, dass die Studierenden die übrige Zeit für Vor- und Nachbereitung und die umfassende selbständige Projektarbeit aufwenden.
Schlagworte	Projektarbeit, Marketingmanagement, Kommunikationsmanagement, Kommunikationsplanung und -konzeption
Sonstiges	--
Letzte Änderung	Februar 2024

MCO4110: KOMMUNIKATIONSWIRTSCHAFT UND RECHT

Kommunikationswirtschaft und Recht	
Kennziffer	MCO4110
Studiensemester	7
Credits	8
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW4101: Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht (4 SWS / 5 Credits) MCO4112: Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation (1 SWS / 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt. Erreichung aller studiengangübergreifender Credits des 3. Studiensemesters und Erreichen von 12 Credits in englischsprachigen Modulen/Lehrveranstaltungen.
Prüfungsart / -dauer	Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht: PLR/PLP/ PLK – 90 Minuten Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation: PLH/PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: 90 Studierende Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation: max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Krebber, Felix; Wechsler, Andrea
Dozenten / Dozentinnen	Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht: Professor/innen aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation: Krebber, Felix
Fachgebiet	Recht; BWL/Marketingkommunikation und Digital Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht wird auch für den Bachelor-Studiengang BWL/Media Management und Digital Media angeboten sowie als Modul „Recht im Marketing“ (LAW2300)

	für die Studiengänge „BWL/Marketing“ und „BWL/Konsumentenpsychologie und Marktforschung“.
Lehrform	LAW4101 Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht: Vorlesung mit Übungen MCO4112 Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation: Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p><u>Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht</u></p> <p>Juristisches Fachwissen: Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten • haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen • kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes. • sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen • haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts <p><u>Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Bedeutung der Termini Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation und können zwischen den Begriffen differenzieren. • sind mit Grundlagen des kommunikationsethischen Diskurses – insbesondere aus Perspektive der Marketingkommunikation vertraut. • können das Nachhaltigkeitskonzept in Ansätzen verantwortungsvoller Unternehmensführung (CSR) verorten. • kennen berufsständische Regeln (Kodizes) sowie Selbstkontrollorgane der Kommunikationswirtschaft. <p>Das Modul trägt zur Erreichung folgender Kompetenzen bei: Wissensverbreiterung, Wissensvertiefung, Nutzung und Transfer, Kommunikation und Kooperation</p>
Inhalt	<p><u>Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht • Grundzüge des ...

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Patent- und Gebrauchsmusterrechts ○ Designrechts ○ Markenrechts ○ Urheberrechts ○ Wettbewerbsrechts <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über den Aufbau, die Systematik und den Inhalt des Multimedia-, Datenschutz- und Internetrechts und dabei • u.a. über das Domainrecht und das Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs • Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft <p><u>Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • CSR und Nachhaltigkeit • Nachhaltigkeitskommunikation <ul style="list-style-type: none"> ○ Theoretische Grundlagen ○ Instrumente • Kommunikationsethische Ansätze • Ethik-Management in der Kommunikationswirtschaft • Berufsständische Selbstkontrolle und Ethik-Kodizes in der Kommunikationswirtschaft
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Grundlage sind die studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. Semesters sowie alle Rechtsvorlesungen.</p>
<p>Literatur</p>	<p><u>Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Branahl, U. <i>Medienrecht: Eine Einführung</i>. Springer VS. • Eisenmann, H., & Jautz, U. <i>Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht</i>. C.F. Müller. • Ensthaler, J. <i>Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht</i>. Springer. • Fechner, F. <i>Medienrecht</i>. UTB. • Götting, H.-P., & Hubmann, H. <i>Gewerblicher Rechtsschutz</i>, C.H. Beck. • Haug, V. <i>Grundwissen Internetrecht</i>. Kohlhammer • Lettl, T. <i>Urheberrecht</i> (Teil von: Grundrisse des Rechts), C.H. Beck. • Ohly, A., Hoffmann, F., & Zech, H. <i>Fälle zum Recht des geistigen Eigentums</i>. C.H. Beck <p>Jeweils in der aktuellen Auflage</p> <p><u>Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dietzfelbinger, D. (2015). <i>Praxisleitfaden Unternehmensethik: Kennzahlen, Instrumente, Handlungsempfehlungen</i>. SpringerLink Bücher (2. Aufl.). Gabler. • Eagle, L., Dahl, S., Pelsmacker, P., & Taylor, C. (2021). <i>The SAGE Handbook of Marketing Ethics</i>. Sage. • Göbel, E. (2020). <i>Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung</i> (6. Aufl.). UVK.

	<ul style="list-style-type: none"> • Heinrich, P. (2018). <i>CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln</i>. Management-Reihe Corporate Social Responsibility (2. Aufl.). Springer Gabler. • Krebber, F. (2022). Gesellschaftsbezug und Haltung von Marken: Political Branding bei gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen – von Nachhaltigkeit bis Diversity. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), <i>Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter</i> (3. Aufl., S. 307–325). Springer. • Schlegelmilch, B. B., & Szöcs, I. (2020). <i>Rethinking Business Responsibility in a Global Context: Challenges to Corporate Social Responsibility, Sustainability and Ethics</i>. Springer. • Snyder, W. (2016). <i>Ethics in Advertising: Making the Case for Doing the Right Thing</i>. Routledge. • Terlutter, R. (2017). <i>Handbook of Integrated CSR Communication</i>. Springer. • Zurstiege, G. (2018). Ethik der Werbung als angewandte Ethik. In K. Liesem & L. Rademacher (Hrsg.), <i>Die Macht der strategischen Kommunikation</i> (S. 379–392). Nomos.
<p>Workload</p>	<p><u>Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht:</u> Der Workload beträgt 150 Stunden, davon 4 x 15 = 60 SWS Kontaktzeit. Die übrige Zeit nutzen die Studierenden zur Vor- und Nachbereitung (Selbststudium).</p> <p><u>Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation:</u> Der Workload beträgt 90 Stunden, davon 1 x 15 = 15 SWS Präsenzzeit. Die übrige Zeit nutzen die Studierenden für die Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und die Erarbeitung von Referat/Präsentation.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Patentrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multi-mediarrecht, Medienrecht, Marketingkommunikation, Kommunikationswirtschaft, Trends, Kommunikationsethik, Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitskommunikation, Werbeethik, Kommunikationsethik</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul wird im 7. Semester geblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten.</p> <p>Die Veranstaltung „<u>Nachhaltigkeit und Ethik in der Marketingkommunikation</u>“ des Moduls kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p>
<p>Letzte Änderungen</p>	<p>Februar 2024</p>