

# Studienordnung des FH-Masterstudiengangs

## Digital Marketing

Zur Erlangung des akademischen Grads

Master of Arts in Business,  
abgekürzt M.A.

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

**Organisationsform:** Vollzeit

**Dauer:** 4 Semester

**Umfang:** 120 ECTS

**Anfängerstudienplätze je Studienjahr:** 20

Version 1

Akkreditiert durch die AQ Austria am 04.06.2019  
Inhalte basierend auf dem Akkreditierungsantrag

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Berufsbilder .....</b>	<b>3</b>
1.1	Berufliche Tätigkeitsfelder .....	3
1.2	Qualifikationsprofil.....	6
1.3	Kompetenzschwerpunkte für berufliche Tätigkeitsfelder und Modulzugehörigkeit.....	7
<b>2</b>	<b>Curriculum .....</b>	<b>13</b>
2.1	Curriculumsdaten .....	13
2.2	Curriculumsmatrix .....	14
2.3	Modularisierung (inkl. Zielsetzung der Module).....	16
<b>3</b>	<b>Zugangsvoraussetzungen.....</b>	<b>44</b>

**Mit der Novelle zum Hochschulgesetz 2020 ist das sogenannte "Fachhochschul-Studiengesetz (FHStG)" in "Fachhochschulgesetz (FHG)" umbenannt worden. Dementsprechend wurde am 13.01.2021 in diesem Dokument eine notwendige redaktionelle Anpassung vorgenommen und die Bezeichnung FHStG durch FHG ersetzt.**

# 1 BERUFSBILDER

## 1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

AbsolventInnen des Masterstudiengangs „Digital Marketing“ stehen vielfältige berufliche Tätigkeitsfelder offen. Die Einteilung in Branchen wird durch den gewinnbringenden Umstand erschwert, dass die Fachbereiche Marketing, Werbung, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit – vor allem auch onlinebasiert – durch den soziotechnologischen Wandel hin zu einer technologiegestützten Mediengesellschaft für sämtliche Institutionen und Unternehmen verschiedenster Wirtschaftssektoren, vor allem aber im Dienstleistungsbereich, von Nöten und von Nutzen sind. Als **Kernbranchen** zu nennen sind hier:

- Freizeit-, Kultur- und Sportbetriebe
- Tourismus und Gastgewerbe
- Handel
- Bildung
- Kreativwirtschaft
- Medienwirtschaft, Werbung und Marktkommunikation
- Marktforschung und Beratung
- Informations- und Kommunikationstechnologien
- Konsum- und Industriegüterproduktion

Neben diesen Branchen bietet der Arbeitsmarkt zahlreiche weitere Möglichkeiten für AbsolventInnen des Masterstudiengangs „Digital Marketing“: Da mittlerweile zunehmend KMU unternehmensintern Marketing-, Kommunikations- oder Kreativabteilungen beschäftigen und dort nun vor allem Personen mit **Kompetenzen im Online-Bereich kombiniert mit Projektmanagement- und Teamleading-Erfahrung** gesucht werden, eröffnen sich für MasterabsolventInnen zahlreiche Chancen auch im aus wirtschaftlicher Sicht kleinteiliger strukturierten Westen Österreichs. Die wachsende Wichtigkeit von interner und externer Unternehmenskommunikation in klassischen aber auch webbasierten Medien für alle Branchen führt dazu, dass die ausgebildeten Marketer am Ende ihres Studiums in verschiedenste **Institutionen und Unternehmenstypen** einsteigen können: Großbetriebe – etwa Produktionsunternehmen wie Daimler Chrysler, Dienstleistungsunternehmen wie Google, Einzelhandelsunternehmen wie H&M –, suchen ebenso wie regionale KMU, GO und NGO, Agenturen sowie Interessensvertretungen nach qualifizierten StudienabgängerInnen.

Das Masterstudium „Digital Marketing“ befähigt die AbsolventInnen zu verschiedenen Positionen in unterschiedlichsten Abteilungen und Agenturen – durch die im Sinne einer Managementausbildung erworbene Führungskompetenz können auch **leitende Funktionen** in Aussicht gestellt werden.

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

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

Die wirtschaftlich-technische Ausrichtung des vorliegenden Studiengangs befähigt die AbsolventInnen, an der **Schnittstelle Geschäftsführung/Unternehmenskommunikation/IT** vermittelnd und projektleitend zu agieren. Dies ist sowohl im Bereich der **externen Unternehmenskommunikation** (u.a. Webpräsenzen, Auftritte auf Social Media Plattformen, Online-Werbung, SEO, SEA) als auch der **internen Unternehmenskommunikation** von zunehmend fundamentaler Bedeutung.

Durch die intensive Beschäftigung mit den technischen und gestalterischen Möglichkeiten audiovisueller Medien, sowie mit deren Risiken aus Sicht des Konsumentenverhaltens, können AbsolventInnen im Bereich der **Crossmedia-Produktion** und des Omnichannel-Marketing sowohl strategisch als auch steuernd oder operativ tätig werden.

In den folgenden Kapiteln werden zentrale Berufsbilder für AbsolventInnen des Studiengangs „Digital Marketing“ beschrieben und relevante Tätigkeitsbereiche dargestellt.

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

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

- Können Webseiten erstellen, verwalten und optimieren
- Können digitale Kampagnen entwerfen und adaptieren
- Können die für Web-Inhalte typischen Kommunikationsinstrumente den Kundenwünschen entsprechend aufbereiten und implementieren
- Verfügen über ein breitgefächertes Wissen über aktuelle Web-Technologien und –trends
- Führen Monitoring, Analysen und die Vermarktung von Web-Inhalten durch
- Kennen den Umgang mit den gängigen Tools und Programmen zur Datenanalyse
- Verstehen die wirtschaftlich-rechtlichen Hintergründe des Digital Marketing und haben Projektmanagement Kenntnisse
- Können die den Online-Bereich betreffenden Kennzahlen analysieren und verstehen

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

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

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

Zusammenfassend, verfügen Content Marketing ManagerInnen über folgende Fähigkeiten:

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

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

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

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

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

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

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

### 1.1.5 Berufsbild: Omnichannel ManagerIn

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

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

## 1.2 Qualifikationsprofil

Die Qualifikationsziele bzw. Lernergebnisse des Masterstudiengangs „Digital Marketing“ entsprechen sowohl den fachwissenschaftlichen als auch beruflichen Anforderungen und den *ISCED-F-0688*<sup>1</sup> (International Standard Classification of Education).

Die vermittelten Inhalte qualifizieren die AbsolventInnen für die oben genannten beruflichen Tätigkeitsfelder. Mit Abschluss des Masterstudiengangs werden auf der Grundlage eines branchen- und unternehmensgrößenklassenübergreifenden Qualifikationsprofils nachfolgende Lernergebnisse erlangt.

Nachfolgende Tabelle stellt die Beziehung zwischen beruflichen Tätigkeitsfeld, daraus abgeleiteten Aufgaben, dafür erforderliche Schlüsselkompetenzen und den jeweiligen Modulen des Curriculums dar. Dabei entwickeln unterschiedliche Module, teilweise in Überschneidung miteinander.

---

<sup>1</sup> *Interdisciplinary programmes and qualifications involving Information and Communication Technologies Interdisciplinary programmes and qualifications to which the greatest intended learning time is devoted to information and communication technologies (ICTs) are classified here.*

### 1.3 Kompetenzschwerpunkte für berufliche Tätigkeitsfelder und Modulzugehörigkeit

Beziehung zwischen beruflichen Tätigkeitsfeldern, Aufgaben, Schlüsselkompetenzen und Modulen des „Digital Marketing“ Curriculums

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

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



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

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

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

### 1.3.1 Basiskompetenzen

- **Wirtschaftswissenschaft inkl. Management**

AbsolventInnen sind in der Lage, selbständig auf Basis fundierten Wissens – speziell auch zu digitaler Ökonomie – unternehmensrelevante Entscheidungen zu treffen und die betriebliche Organisation zu gestalten. Sie besitzen Kenntnis und die Fähigkeit zur korrekten Interpretation und Steuerung wirtschaftlicher Kennzahlen. Sie verfügen über Detailwissen etwa zu Erfolgsfaktoren in den Phasen der Unternehmensgründung und zu Geschäfts- und Finanzierungsmodellen. Des Weiteren entwickeln sie Verständnis und Applikationskompetenz moderner Ansätze des strategischen Managements und zeitgemäßer Organisationstheorien.

- **Kommunikations- & Medienwissenschaft**

Die AbsolventInnen können gezielt integrierte Kommunikationsinstrumente und Content konzipieren und gestalten: Sie verfügen dazu über Verständnis und Kenntnis diverser Medientypen sowie der Anwendungsmöglichkeiten verschiedener Inhalte in kanalübergreifenden Strategien, in dem sich zunehmend interpenetrierenden Gefüge von realer und virtueller Welt (Transferkompetenz). Die AbsolventInnen sind in der Lage, Wissen der genannten Fachbereiche zu kombinieren und zu synthetisieren.

### 1.3.2 Kernkompetenzen

- **Web-Technologien**

Kenntnis und Verständnis der technischen Grundlagen des Web in Kombination mit wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit digitaler Ökonomie bilden die Grundlage für erweiterte Medienkompetenz der AbsolventInnen, die sie befähigt, die Interdependenz von Web-Technologien und Digital Marketing zu erkennen und erfolgreich in zukunftsorientierte Marketingaktivitäten zu integrieren. Sie besitzen zudem die technische Kompetenz, webbasierte Kommunikationsmittel selbst zu erstellen und komplexe Konzepte präzise IT-Fachkräften vorzustellen (Sprachkompetenz).

- **Digital Marketing**

Die AbsolventInnen besitzen die Kompetenz, Methoden des klassischen Marketings zu analysieren, innovativ auf neue Medien zu transferieren und sowohl in der Planung, Kalkulation, Ausgestaltung als auch Evaluierung kanalübergreifender integrierter Marketingaktivitäten erfolgreich einzusetzen. Erfahrungen und Detailwissen zu Usability, Customer Experience Management sowie Auseinandersetzungen mit Ethik und Content im Marketing führen technische und wirtschaftswissenschaftliche Fachkompetenz zusammen und fördern sowohl fachübergreifende Analysekompetenz, sowie geistige Agilität und damit verbunden Transferkompetenz und Innovationsfreude.

### 1.3.3 Komplementärkompetenzen

- **Soziale & Lösungskompetenz**

Fachübergreifend werden durch verschiedene Lehr- und Übungsformen Social Skills wie Fähigkeit zur Teamarbeit und Verhandlungsführung, zum Konfliktmanagement sowie Kritikfähigkeit erworben. Durch interdisziplinäre Praxisprojekte erweitern die AbsolventInnen ihre Sozialkompetenz im Umgang mit heterogenen Gruppen, etwa bestehend aus ExpertInnen verschiedener Fachrichtungen oder berufspraktisch unterschiedlich Qualifizierten. Über Projektarbeiten erlangen die AbsolventInnen Applikationskompetenz, etwa über die Leitung komplexer Projekte und distribuerter Teams. Die Notwendigkeit, interdisziplinär zu denken, schärft zugleich Problembewusstsein und Lösungskompetenz.

- **Selbstorganisation, Motivation & Flexibilität**

Der Aufbau des vorliegenden Masterstudiengangs und die verschiedenen Anforderungen der Lehrveranstaltungen an die Studierenden fördern deren Zeitmanagement und Selbstorganisation. Die im Studienverlauf zunehmend komplexeren Übungen und Projekte erfordern zudem Flexibilität.

## 2 CURRICULUM

### 2.1 Curriculumsdaten

	VZ	BB	Allfälliger Kommentar
<b>Erstes Studienjahr</b> (JJJJ/JJ <sub>+1</sub> )	2019/20		
<b>Regelstudiendauer</b> (Anzahl Semester)	4		
<b>Pflicht-SWS</b> (Gesamtsumme allen Sem.)	50,6		
<b>LV-Wochen pro Semester</b> (Wochenanzahl)	15		
<b>Pflicht-LVS</b> (Gesamtsumme allen Sem.)	1800		
<b>Pflicht-ECTS</b> (Gesamtsumme aller Sem.)	120		
<b>WS Beginn</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	01.10.2019		
<b>WS Ende</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	08.02.2020		
<b>SS Beginn</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	04.03.2020		
<b>SS Ende</b> (Datum, Anm.: ev. KW)	13.07.2020		
<b>WS Wochen</b>	15		
<b>SS Wochen</b>	15		
<b>Verpflichtendes Auslandssemester</b> (Semesterangabe)	-		
<b>Unterrichtssprache</b> (Angabe)	Deutsch/Englisch		Der Anteil der englischsprachigen Lehrveranstaltungen beträgt 21 % (10,5 SWS)
<b>Resultiert aus Zusammenführung der Studiengänge o. aus der Herauslösung aus dem Studiengang</b> (StgKz; anzugeben nur bei Zusammenführung o. Herauslösung)			

## 2.2 Curriculumsmatrix

### Curriculum für das 1. Semester

1. Semester											
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	T	E	LV-Typ	SWS	Anz. Grp	A SWS	ALVS	Module	ECTS	
WBW.2V	Grundlagen des Web	x		<b>VO</b>	1	1	1	15	WBW	<b>1</b>	
WBW.2U	Grundlagen des Web	x		<b>UE</b>	2	1	2	30	WBW	<b>5</b>	
WBW.1	Grundlagen der digitalen Ökonomie			<b>ILV</b>	1	1	1	15	WBW	<b>2</b>	
DMB.1	Customer Experience Management		x	<b>ILV</b>	2,5	1	2,5	37,5	DMB	<b>5</b>	
DMB.2	Digitales Dialog Marketing			<b>ILV</b>	2,5	1	2,5	37,5	DMB	<b>5</b>	
DMA.1	Digital Marketing Strategieentwicklung & Planung I:			<b>ILV</b>	2,5	1	2,5	37,5	DMA	<b>5</b>	
WAW.2	Affiliate Marketing			<b>ILV</b>	1	1	1	15	WAW	<b>2</b>	
CMK.1	Content Marketing	x		<b>ILV</b>	2	1	2	30	CMK	<b>4</b>	
TMB.1	Teambuilding			<b>ILV</b>	1	2	2	30	TMB	<b>1</b>	
Summenzeile:											
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen						<b>15,5</b>		<b>16,5</b>	<b>247,5</b>		<b>30</b>
					<b>232,5</b>						

### Curriculum für das 2. Semester

2. Semester											
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	T	E	LV-Typ	SWS	Anz. Grp	A SWS	ALVS	Module	ECTS	
DMB.3	Performance Marketing			<b>ILV</b>	2,5	1	2,5	37,5	DMB	<b>5</b>	
WAW.1V	Web Analytics	x		<b>VO</b>	1	1	1	15	WAW	<b>1</b>	
WAW.1U	Web Analyitcs	x		<b>UE</b>	1	2	2	30	WAW	<b>2</b>	
MTR.1	Organisational Theory & Strategic Management		x	<b>ILV</b>	2	1	2	30	MTR	<b>4</b>	
MTR.2	Ausgewählte Rechtsbereiche			<b>VO</b>	1	1	1	15	MTR	<b>2</b>	
WAM.1	Wissenschaftliches Arbeiten			<b>SE</b>	2	1	2	30	WAM	<b>4</b>	
VT.CMP.1	Crossmedia-Production & Digital Design I	x		<b>ILV</b>	3	1	3	45	VT. CMP	<b>6</b>	
VT.SMA.1	Social Media I	x		<b>ILV</b>	3	1	3	45	VT.SMA	<b>6</b>	
Summenzeile:											
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen						<b>15,5</b>		<b>16,5</b>	<b>247,5</b>		<b>30</b>
					<b>232,5</b>						

**Curriculum für das 3. Semester**

3. Semester										
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	T	E	LV-Typ	SWS	Anz. Grp	A SWS	ALVS	Module	ECTS
PXT.1	Studienreise		x	ILV	2	1	2	30	PXT	3
DMA.2	Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling			ILV	2	1	2	30	DMA	4
CMK.2	Ethik im Marketing			SE	1	1	1	15	CMK	2
PXT.2	Praxisprojekt			PT	3	2	6	90	PXT	6
VT.CMP.2	Crossmedia-Production & Digital Design II	x		SE	2	1	2	30	VT. CMP	6
VT.SMA.1	Social Media II	x		SE	2	1	2	30	VT.SMA	6
ELE.1	Elective I (FH-weites Wahlpflichtfach)		x	ILV	2	1	2	30	ELE	3
Summenzeile:					<b>14</b>		<b>17</b>	<b>255</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen					<b>210</b>					

**Curriculum für das 4. Semester**

4. Semester										
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	T	E	LV-Typ	SWS	Anz. Grp	A SWS	ALVS	Module	ECTS
DME.1	Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications			ILV	2	1	2	30	DME	3
WAM.1	Masterarbeit (20 Studierende)			SE	0	20	0	0	WAM	22*
WAM.2	Kolloquium zur Masterarbeit			SE	1	1	1	15	WAM	2
ELE.2	Elective II (FH-weites Wahlpflichtfach)		x	ILV	2	1	2	30	ELE	3
Summenzeile:					<b>5</b>		<b>5</b>	<b>75</b>		<b>30</b>
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen					<b>75</b>					

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

In nachfolgender Tabelle werden die Curriculumsdaten zusammengefasst. Der Schwerpunkt liegt hierbei einerseits auf der Aggregation der Daten auf Jahresebene, andererseits aber auch auf der Darstellung der absoluten sowie relativen Anteile an englischen und technischen Lehrveranstaltungen.

**Zusammenfassung der Curriculumsdaten**

Zusammenfassung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	50	55	825	120
Summe LVS über alle Semester	750			
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	31	33	495	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	19	33,5	330	60
Summe technischer Veranstaltungen (T) über alle Semester	17			37
Anteil technischer Veranstaltungen (T) über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	34 %			30,8 %
Summe englischsprachiger Veranstaltungen (E) über alle Semester	10,5			18
Anteil englischsprachiger Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	21 %			15 %

## 2.3 Modularisierung (inkl. Zielsetzung der Module)

Das Programm des Studiengangs unterteilt sich in 13 aufeinander abgestimmte Module. Für die Modulbeschreibungen werden folgende Abkürzungen verwendet. Diese fließen auch in die Bezeichnungen der einzelnen Lehrveranstaltungen ein.

### Module im Masterstudiengang „Digital Marketing“

Abkürzungen		TMB	Teambuilding
WBW	Web Basiswissen	MTR	Management & Recht
WAW	Web Aufbauwissen	VT.CMP	Crossmedia Production
DMB	Digital Marketing Basiswissen	VT.SMA	Social Network
DMA	Digital Marketing Aufbauwissen	ELE	Electives
DME	Digital Marketing Expertenwissen	PXT	Praxistransfer
CMK	Content Marketing	WAM	Wissenschaftliches Arbeiten

Die Module ordnen sich den folgenden Themenfeldern zu:

- Fachwissen zu digitalem Marketing (DMB, DMA, DME)
- Wirtschaftswissenschaft inkl. Management (TMB, CMK, MTR)
- Technologien webbasierter Systeme (WBW, WAW)
- Fachspezifische Vertiefungen (VT.x) und FH-weite Wahlfächer (ELE)
- Praxistransfer und Masterarbeit (PXT, WAM)

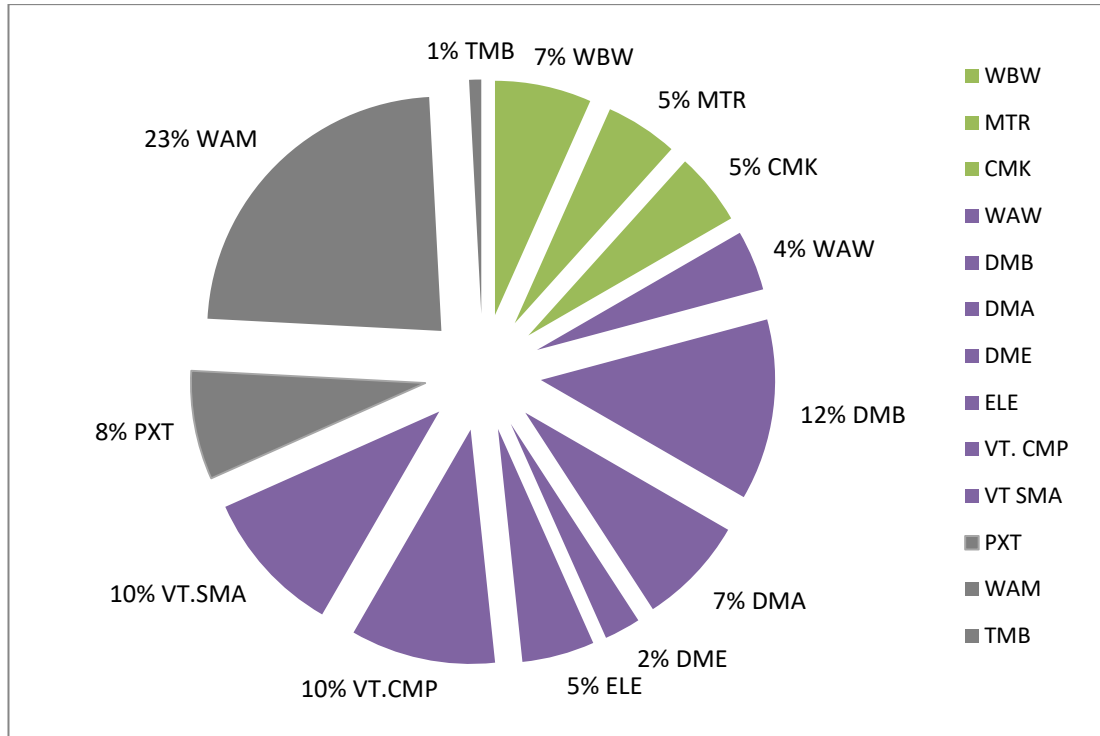
### Modulbezeichnungen und Kompetenzfelder im Masterstudiengang „Digital Marketing“

Modulbezeichnungen	Kompetenzfelder (Anzahl ECTS und *Anteil Gesamtvolumen)
WBW Web Basiswissen MTR Management & Recht CMK Content Marketing	Basiskompetenz (insg. 20 <b>ECTS</b> bzw. 16,7 %*)
WAW Web Aufbauwissen DMB Digital Marketing Basiswissen DMA Digital Marketing Aufbauwissen DME Digital Marketing Expertenwissen ELE Electives VT. CMP Crossmedia-Production VT SMA Social Media	Kernkompetenz (insg. 62 <b>ECTS</b> bzw. 51,7 %*)
PXT Praxistransfer WAM Wissenschaftliches Arbeiten TMB Teambuilding	Komplementärkompetenz (insg. 38 <b>ECTS</b> bzw. 31,7 %*)



Daraus ergibt sich folgende Aufteilung der Module nach ECTS über das gesamte Studium:

**Relativer Anteil der Module nach ECTS Anrechnungspunkten**



**Beitrag der Module zur Zielumsetzung des Masterstudiengangs „Digital Marketing“**

	ECTS	%
<b>Basiskompetenz:</b>		
Wirtschaftswissenschaft inkl. Management; Kommunikation & Medienwissenschaften		
WBW: Grundlagen des Web (VO 1 ECTS; UE 5 ECTS); Grundlagen der digitalen Ökonomie (2 ECTS)	8	7
MTR: Ausgewählte Rechtsbereiche (2 ECTS); Organisational Theory & Strategic Management (4 ECTS)	6	5
CMK: Content Marketing (4 ECTS); Ethik im Marketing (2 ECTS)	6	5
<b>Kernkompetenz:</b>		
Web-Technologien; Digital Marketing		
WAW: Web Analytics (VO 1 ECTS; UE 2 ECTS); Affiliate Marketing (2 ECTS)	5	4
DMB: Customer Experience Management (5 ECTS); Digitales Dialogmarketing (5 ECTS); Performance Marketing (5 ECTS)	15	13
DMA: Digital Marketing I: Strategieentwicklung und -planung (5 ECTS); Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling (4 ECTS)	9	8
DME: Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications (3 ECTS)	3	3
ELE: Electives 1 (3 ECTS); Electives 2 (3 ECTS)	6	5
VT. CMP: Crossmedia Production & Digital Design I (6 ECTS); Crossmedia Production & Digital Design II (6 ECTS)	12	10
VT.SMA: Social Media I (6 ECTS); Social Media II (6 ECTS)	12	10
<b>Komplemetärkompetenz:</b>		
Soziale und Lösungskompetenz; Selbstorganisation, Motivation & Flexibilität		
PXT: Praxisprojekt (6 ECTS); Studienreise (3 ECTS)	9	8
WAM: Wissenschaftliches Arbeiten (4 ECTS); Masterarbeit & Kolloquium (24 ECTS)	28	23
TBM: Teambuilding (1 ECTS)	1	1
<b>Summe</b>	<b>120 ECTS</b>	<b>100 %</b>

Im Folgenden werden die Module des Masterstudiengangs "Digital Marketing" im Detail dargestellt.

### 2.3.1 Modulbeschreibung Web Basiswissen

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>WBW</b>	<b>Web Basiswissen</b>	<b>8 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Web	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	WAW, PXT, Vertiefungen	
Literaturempfehlungen	<p><u>Grundlagen des Web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hahn, M. (2017): Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung, Rheinwerk Design</li> <li>• Wenz, C., Prevezanos, C. (2018) HTML5 und CSS3 - Start ohne Vorwissen - mit umfangreichen Download Material, 2. Auflage, Markt+Technik Verlag</li> <li>• Jacobsen, J., Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt - bewährte Methoden praxisnah erklärt, Rheinwerk Computing</li> <li>• Lewandowski, D. (2015): Suchmaschinen verstehen. Springer-Verlag</li> </ul> <p><u>Grundlagen der digitalen Ökonomie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clement, R., Schreiber, D. (2010): Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. Physica-Verlag</li> <li>• Peters, R. (2010): Internet-Ökonomie. Springer</li> <li>• Meier, A., Stormer, H. (2008): eBusiness &amp; eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer</li> <li>• Tamm, G. (2003): Konzepte in eCommerce Anwendungen. SPC TEIA Lehrbuch Verlag</li> <li>• Wirtz, B. (2011): Business Model Management: Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 2. Auflage, Gabler Verlag</li> </ul>	

Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Grundlagen des Web</u> Die Studierenden verfügen nach ihrer Teilnahme über Kenntnisse zu den wesentlichen Anwendungen im Internet und deren technologischen Grundlagen. Sie erwerben grundlegende Kenntnisse zur eigenständigen Entwicklung von Webanwendungen und sind dazu in der Lage, Inhalte/Anwendungen für das Internet eigenständig zu erstellen, die geeigneten Tools zu spezifizieren und den Aufwand zur Erstellung umfassender Inhalte/Projekte einzuschätzen. Sie besitzen detaillierte Kenntnisse über den Aufbau von Medien im Web und deren technische Hintergründe, sowie, darauf aufbauend, Methoden und Verfahren der Medienpräsentation und -einbettung innerhalb von Web-Applikationen.</li> <li>• <u>Grundlagen der digitalen Ökonomie</u> Die Studierenden werden durch die Lehrveranstaltung in die Lage versetzt, grundlegende Determinanten, Marktmechanismen und Herausforderungen der Internetökonomie einzuschätzen und zu skizzieren: Die Studierenden erlangen fundierte Kenntnisse bezüglich der typischen Herausforderungen eines "digitalen" Unternehmens im Rahmen des E-Business bzw. des E-Commerce; im Speziellen kennen sie die informationstechnischen Grundlagen zur Entwicklung von E-Business Anwendungen und Shop-Systemen und die Unterschiede im Bereich der Geschäftsmodelle für E-Commerce. Sie verstehen die Erfolgsfaktoren von Online-Marketing, Social Shopping, M-Commerce, B2B-Auktionen und Bezahlungssystemen.</li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Grundlagen des Web</b>
Umfang	VO: 1 ECTS; UE: 5 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	VO, UE
Prüfungsmodalitäten	VO: Klausur, UE: Projektarbeit
Lehrinhalte	Im Rahmen dieser Grundlagen-Veranstaltung erfolgt eine Darstellung wesentlicher Entwicklungsphasen der Web-Technologien, zentraler Anwendungen und Funktionsweisen sowie technischer Grundlagen des Webs. In diesem Kontext ergeben sich folgende zentrale Lerninhalte: Historie und Entwicklungsphasen des Internets, grundsätzliche Internetanwendungen, Funktionsweise des Internets, nutzer- sowie anbieterseitige technische Grundlagen (Trackingmechanismen, Webserver, Datenbanken, etc.) Grundlagen zur Entwicklung von Inhalten für das Internet (Einführung in HTML, CSS, Bildformate, multimediale Inhalte sowie Auswahl geeigneter Tools) und grundlegende Designstrategien. Besonderes Augenmerk wird auf das Erlernen der Rahmenbedingungen, Potenziale und Restriktionen von Web-Technologien gelegt. Dies geschieht auch mittels Übungen zu den Themen HTML- und CSS-Programmierung.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Grundlagen der digitalen Ökonomie</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Klausur

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Die Lehrveranstaltung beleuchtet grundlegende Aspekte der digitalen Ökonomie. Nach einer Erläuterung der Besonderheiten digitaler Güter, elektronischer Märkte und der Wertschöpfung in der Internetökonomie, wird auf folgende Themengebiete vertiefend eingegangen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodische Grundlagen, Anwendung des vernetzten Denkens und Handelns</li> <li>• Auswirkungen auf Privatpersonen und Unternehmen (Netzeffekte, Ökonomie des Suchens und Findens, Vertrauensaspekte)</li> <li>• gesamtwirtschaftliche Auswirkungen (Markttransparenz, Globalisierung der Wertschöpfung, Hyper-Wettbewerb)</li> <li>• Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie (speziell im Bereich des E-Commerce/M-Commerce)</li> </ul> <p>Im Bereich des Marketings liegen die Schwerpunkte auf neuen Formen der Kooperation und Partizipation, welche durch die digitale Ökonomie ermöglicht werden (u.a. Social Shopping; Virales, Mobiles, Online-Marketing), und auf den Anpassungen die sich für unternehmerische Geschäftsmodelle ergeben. Aspekte des Wandels von stationären über mobile bis hin zu ubiquitär verfügbaren Anwendungen werden gleichfalls diskutiert.</p> <p>Im technischen Bereich werden Infrastrukturen für E-Business (Middleware, Sicherheitsaspekte; Technologien zur Produktsuche und Produktrepräsentation im digitalen Umfeld), Technologien, Plattformen und Standards im Bereich des E-Commerce (EDI usw.), sowie Vor- und Nachteile im Vergleich zu stationärem Handeln diskutiert.</p>
--------------------	---

### 2.3.2 Modulbeschreibung Web Aufbauwissen

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>WAW</b>	<b>Web Aufbauwissen</b>	<b>5 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	1. & 2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Digital Marketing	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Modul WBW	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<p><u>Web Analytics</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseiten optimieren. Mitp business</li> <li>• Krüger, J. (2018): Conversion Boosting mit Website Testing, 2. Auflage. Mitp business.</li> <li>• Von Heeren, R. (2018): Das Google Analytics Praxisbuch 2018: Professionelle Web-Analyse mit Google Analytics. Webmasters press</li> </ul> <p><u>Affiliate Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Von der Burg, K., &amp; Schalling, D. (2015): Affiliate Marketing - Ein Leitfaden für Affiliates und Merchants. CreateSpace Independent Publishing Platform.</li> <li>• Kellermann, M. (2013): Affiliate Marketing Insights. CreateSpace Independent Publishing Platform.</li> <li>• Schust, J. (2017): Jetzt zum eigenen Einkommen im Internet: Grundlagen, Methoden und Expertentipps - Affiliate Marketing. Jan Schust.</li> <li>• Brown, B. (2009): The Complete Guide To Affiliate Marketing On The Web. Atlantic Publishing Group</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Web Analytics</u> Die Studierenden erwerben im Rahmen der Lehrveranstaltung Wissen zur Erfolgsmessung digitaler Marketingkampagnen mit Webanalyse-Tools und können darauf aufbauend einschätzen wie erfolgreich eine Website oder eine Kampagne ist bzw. welche Potenziale vorliegen. Sie kennen die Nutzung von Web-Analyse-Tools I (bspw. Piwik, Google Analytics) und können die wesentlichen Berichte und Kennzahlen interpretieren und daraus geeignete Maßnahmen ableiten.</li> <li>• <u>Affiliate Marketing</u> Die Studierenden kennen im Anschluss an die Lehrveranstaltung die wesentlichen Einsatzszenarien und die Beteiligten des Affiliate Marketings. Sie können eigenständig Kooperationen aufsetzen, kennen die grundlegenden Methoden zur Erfolgsmessung, zur technischen Implementierung und Kontrolle und können Chancen sowie Risiken (bspw. Fraud- Probleme) des Affiliate Marketing beurteilen.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Web Analytics</b>	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	1 ECTS VO; 2 ECTS UE	
Prüfungsmodalitäten	VO: Klausur, UE: Projektarbeit	

Lehrinhalte	Die Veranstaltung vermittelt Wissen zur Erfolgsmessung via Web-Analyse-Methoden. Hierzu werden verschiedene Verfahren (Log-Files, Page Tagging, Cookies) zur Datensammlung und -auswertung und somit technische Grundlagen zur Webanalyse und zum Testing sowie zum Targeting vorgestellt. Ferner werden Ziele sowie Instrumente der Erfolgsmessung sowie Kennzahlen und Metriken/KPIs zur Bestimmung des Erfolgs diskutiert. Diese KPIs umfassen unter anderem Besucherzahl, Verweildauer, Absprungrate, Conversionrate; als Methoden kommen z.B. Benchmarking und Kohortenbildung zum Einsatz.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Affiliate Marketing</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung vermittelt Wissen zu Prinzipien und Strukturen des Affiliate Marketings. Im Rahmen einer Darstellung der kooperierenden Beteiligten und der Funktionsprinzipien wird auf die nutzbaren Tracking-Methoden und deren Grenzen (sowohl technischer als auch rechtlicher Natur) eingegangen. Im Detail werden die unterschiedlichen Provisionsmodelle und Werbeformate im Affiliate Marketing sowie deren Einsatzszenarien diskutiert. Zudem werden Affiliate Netzwerke als Mittler zwischen den Beteiligten und Praxisbeispiele zum System aus Vermarktern, Vertriebspartnern und Kunden analysiert. Abschließend werden Geschäftsmodelle beleuchtet, welche auf Affiliate-Ansätzen aufbauen (bspw. White- oder Greylable-Partnerschaften).

### 2.3.3 Modulbeschreibung Digital Marketing Basiswissen

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>DMB</b>	<b>Digital Marketing Basiswissen</b>	<b>15 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	1. & 2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Digital Marketing	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Grundlagen des klassischen Marketings	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	DME, DMA, Vertiefungen, PXT	
Literaturempfehlungen	<p><u>Customer Experience Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heinemann, G. (2010): Der neue Online-Handel - Erfolgsfaktoren und Best Practices. 4. Auflage, Gabler</li> <li>• Krüger, J. (2018): ConversionBoosting mit Website Testing. 2. Auflage, mitp</li> <li>• Moser, C. (2012): User Experience Design - Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer</li> <li>• Schüller, A. (2012): Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute - Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. 6. Auflage, Gabal</li> <li>• Schmitt, B., Mangold, M. (2004): Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil - Mit Customer Experience Management Marken und Märkte Gewinn bringend gestalten. Gabler- Verlag</li> <li>• Smith, S., Wheeler, J. (2002): Managing the Customer Experience - Turning Customers Into Advocates. Prentice Hall</li> </ul> <p><u>Digitales Dialog Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alpar, A., &amp; Wojcik, D. (2012): Das große Online-Marketing Praxisbuch. Data Becker</li> <li>• Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Verlag</li> </ul> <p><u>Performance Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fischer, M. (2011): Website Boosting 2.0 - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. 2. Auflage, mitp</li> <li>• Kamps, I., Schetter, D. (2017): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler.</li> <li>• Beilharz, F., Kattau, N., Kratz, K., Kopp, O., Probst, A. (2017): Der Online-Marketing-Manager: Handbuch für die Praxis. O'Reilly.</li> </ul>	

<p>Kompetenzerwerb</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Customer Experience Management</b> Die Studierenden erwerben Kenntnisse über Prozesse des Customer Experience Managements (CEM) und die damit verbundene Herausforderung, aus Interessenten zufriedene Kunden und aus diesen Markenbotschafter zu machen: Sie verstehen die Möglichkeiten des CEM, können Chancen und Risiken einzelner Tools und Strategien (siehe Lehrinhalte) bewerten und eigenständig CEM-Konzepte entwerfen. Ergänzend kennen die Studierenden grundlegende Aspekte zur Gestaltung und zur Optimierung der Usability digitaler Medien, können Usability-Analysen durchführen und beherrschen den Umgang (Analyse/Nutzung) von umfassenden Kundendaten sowie die Grundlagen des Customer Relationship Managements (CRM/eCRM).</li> <li>• <b>Digitales Dialog Marketing</b> Die Studierenden können die Medien und Möglichkeiten des digitalen Dialog Marketings analysieren, deren Vor- und Nachteile anhand von Beispielen darlegen und die für das jeweilige Marketingziel geeigneten Instrumente auswählen.</li> <li>• <b>Performance Marketing</b> Die Studierenden werden in die Lage versetzt, zwischen zentralen Instrumenten des Performance Marketings zu differenzieren und können Kenngrößen/KPIs des im Performance Marketing interpretieren. Sie verfügen über ein Verständnis der Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings via bezahlten und organischen Listings. Im SEA-Bereich können die Studierenden Gestaltungsmerkmale von Werbekampagnen (bspw. via AdWords/AdSense und Facebook-Ads) sowie Strategien für ein erfolgreiches Bid-Management analysieren. Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) kennen sie die gängigen Verfahren zur On- und Offpage-Optimierung sowie die wichtigsten Rankingfaktoren führender Suchmaschinen, und können deren Ergebnisse bewerten.</li> </ul>
<p><b>Titel der Lehrveranstaltung</b></p>	<p><b>Customer Experience Management</b></p>
<p>Umfang</p>	<p>5 ECTS</p>
<p>Lage im Curriculum</p>	<p>1. Semester</p>
<p>Lehr- und Lernformen</p>	<p>ILV</p>
<p>Prüfungsmodalitäten</p>	<p>Seminararbeit</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Die Lehrveranstaltung vermittelt einen Überblick über das Kundenerfahrungsmanagement und die beiden konstituierenden Blöcke der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität. Diese werden im Kontext der zunehmend komplexen Customer-Journey und dem veränderten Konsumentenverhalten im Web beleuchtet. Dabei wird speziell auf Strategien und Anwendungsmöglichkeiten des CRM für die Kundenbindung, auf Grundlagen des Webminings, auf Ansätze zur Analyse großer Datenmengen (Big Data), auf Möglichkeiten der Zielgruppenansprache via Targeting sowie auf Aspekte des Trackings von Nutzeraktivitäten eingegangen. Es werden verschiedene Ansätze und- Testing-Verfahren zur Optimierung der Usability und damit zur Steigerung positiver Kundenerfahrungen vorgestellt. Im Zentrum stehen Unterstützungsmöglichkeiten entlang der Customer-Journey und die Verknüpfung der ansteigenden Zahl von Kundenkontaktpunkten (Touchpoints). Dabei wird speziell auf durch digitale Medien und Instrumente ermöglichte Kommunikations- und Marketinginstrumente abgestellt - bspw. auf Aspekte des viralen Marketings/der digitalen Mundpropaganda via Social Media.</p>



<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Digitales Dialog Marketing</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung liefert einen Überblick über die Medien des digitalen Dialog Marketings, deren Möglichkeiten, Rahmenbedingungen und Risiken, diskutiert Unterschiede zum klassischen Dialog Marketing sowie auch Eigenheiten von Social, Mobile und Direct Marketing. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf E-Mail Marketing. Neben theoretischem Input wird anhand von Fallbeispielen die Umsetzung in der Marketingpraxis analysiert. In Übungsaufgaben erhalten die Studierenden praxisnahe Erfahrungen im Einsatz des digitalen Dialogmarketings. Die Lehrveranstaltung bildet die Grundlage für die Vertiefung "Social Media I & II".
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Performance Marketing</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit
Lehrinhalte	In der Lehrveranstaltung werden Grundlagen des Performance Marketing vermittelt: Dabei stehen ein Überblick über die zentralen Ansätze und deren Wirkungsmechanismen sowie die Vermittlung die wesentlichen Kenngrößen und ihre korrekte Interpretation im Mittelpunkt. Ein Schwerpunkt wird auf das Suchmaschinen Marketing mit seinen Unterpunkten SEO und SEA gelegt. Dabei werden die Studierenden zur Erarbeitung eigener erfolgsträchtiger Strategien angeleitet. Die Analyse, die strategische Ausrichtung, die operative Realisierung und Implementierung sowie die Kontrolle entsprechender Aktivitäten stehen im Mittelpunkt.

### 2.3.4 Modulbeschreibung Digital Marketing Aufbauwissen

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>DMA</b>	<b>Digital Marketing Aufbauwissen</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	1. & 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Digital Marketing	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundlagen des klassischen Marketings & Controllings; Modul DMB	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	DME, PXT	
Literaturempfehlungen	<p><u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fill, C. (2016): Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. 7. Auflage, Prentice Hall – Pearson Education</li> <li>• Gay, R., Charlesworth, A., &amp; Esen, R. (2007): Onlinemarketing. A Customer-led Approach. Oxford press</li> <li>• Kreutzer, R. (2016): Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Verlag.</li> <li>• Chaffey, D. &amp; Ellis-Chadwick, F. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition, London: Pearson Education Limited.</li> </ul> <p><u>Digital Marketing II: Budgetierung &amp; Controlling</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hildebrandt, T. (2016). Web-Business – Controlling und Optimierung: Wie das Web erfolgreich in Unternehmen genutzt wird. Deutscher Betriebswirte-Verlag</li> <li>• Haberich, R. (2012). Future Digital Business: Wie Business Intelligence und Web Analytics Online-Marketing und Converison verändern. mitp.</li> <li>• Ziehe, N. (2013). Marketing-Controlling. Johanna Verlag.</li> <li>• Brody, P., &amp; Pureswaran, V. (2015). The next digital gold rush: how the internet of things will create liquid, transparent markets. Strategy &amp; Leadership, 43(1), 36-41.</li> <li>• Hienerth, C. (2010). Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung des E-Commerce : Analyse am Beispiel eines Mehrkanaleinzelhändlers, Gabler</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<p>•<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung</u> Die Studierenden verfügen über Kenntnis aller Inhalte, die zur Erstellung einer Marketing-Kreativstrategie (Schwerpunkt Marketingkommunikation), die sowohl klassische als auch neue Medien umfasst, notwendig sind. Sie sind zudem in der Lage, sowohl vorgegebene Marketingstrategien zu kritisieren, Änderungsvorschläge einzubringen, als auch eigenständig Marketingstrategien zu entwickeln und die Medienplanung zu übernehmen.</p> <p>•<u>Digital Marketing II: Budgetierung &amp; Controlling</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Budgetierung &amp; Controlling“ erwerben die Studierenden umfassende Kenntnisse zum Budgetierungs- und Controlling-Prozess von digitalen Marketingmaßnahmen. Zur Vertiefung und Anwendung der Lerninhalte werden die Studierenden anhand eines (Google-AdWords-)Fallbeispiels den entsprechenden Prozess anwenden. Das dahinterstehende Grundverständnis des Budgetierungs- und Controllingprozesses (Konzeption, Aufbau, Kennzahlenbestimmung, Dateninterpretation, Reaktionsmöglichkeiten und der Optimierungsprozesse) ist allgemeingültig für digitale Marketinginstrumente einsetzbar.</p>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Digital Marketing I: Strategieentwicklung &amp; Planung</b>
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen der Grundlagen-Lehrveranstaltung auf Masterniveau erfolgt eine Anleitung zur eigenständigen Wiederholung der vorausgesetzten Marketing-Grundlagen und anschließend eine Einführung in die Herausforderungen der Marketingkommunikation in digitalen Medien.</p> <p>Zentrale Lehrinhalte umfassen die Bereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situationsanalyse</li> <li>- Zieldefinition</li> <li>- Zielgruppenanalyse</li> <li>- Targeting</li> <li>- Briefing für Agenturen</li> <li>- Botschaftenentwicklung</li> <li>- Medienauswahl (klassisch/digital; BTL/ATL)</li> <li>- Medienplanung</li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Digital Marketing II: Budgetierung &amp; Controlling</b>
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen der Lehrveranstaltung wird auf verschiedene Bereiche des Controllings (Basiswissen im Bereich Rechnungswesen und Controlling wird vorausgesetzt) eingegangen, wobei besonderes Augenmerk auf relevante Themen des Digital Marketing gelegt wird.</p> <p>Nach der Absolvierung der LV sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Ziele von digitalen Marketingmaßnahmen zu bestimmen,</li> <li>- die Marktpotenziale von digitalen Marketingmaßnahmen zu erheben, zu analysieren und zu interpretieren,</li> <li>- ein Marketingbudget für digitalen Marketingmaßnahmen zu bestimmen und zu verwalten,</li> <li>- den Erfolg einer digitalen Marketingkampagne zu messen und zu interpretieren,</li> <li>- Handlungsempfehlungen abzuleiten und</li> <li>- ein Abschlussreporting zu erstellen.</li> </ul>

### 2.3.5 Modulbeschreibung Digital Marketing Expertenwissen

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

### 2.3.6 Modulbeschreibung Content Marketing

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>CMK</b>	<b>Content Marketing</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	1. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Content Marketing	
Niveaustufe	Einführung, aufeinander aufbauend	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	MTR, PXT	
Literaturempfehlungen	<p><u>Content Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Dt. Taschenbuchverlag</li> <li>• Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis, Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler</li> <li>• Pulizzi, J. (2013): Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGrawHill Education.</li> <li>• Sheridan, M. (2017): They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer, Wiley.</li> </ul> <p><u>Ethik im Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clausen, A. (2009): Grundwissen Unternehmensethik - ein Arbeitsbuch. UTB</li> <li>• Hiß, S. (2006): Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch. Campus</li> <li>• Pieper, A. (2017): Einführung in die Ethik. 7. Auflage, Beck'sche Reihe</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Content Marketing</u> Die Studierenden können Inhalte von Internetauftritten mit Fokus auf Markenbildung und Kundenbindung gestalten. Dazu zählen zum einen die Optimierung der Kommunikation des jeweiligen Unternehmens, Aufbau und Pflege einer Marke, das Leiten von Kunden auf eine Website und das langfristige Halten dieser. Die Studierenden verstehen es, ein optimales Gleichgewicht zwischen den Suchmaschinen-Anforderungen und verständlichen, nützlichen Inhalten für den Nutzer zu schaffen. Sie haben eine Verständnis-, Analyse- und Transferkompetenz im Bereich des Contentmarketing. Sie können die Wirkungen und Auswirkungen von Ästhetik auf Content im Marketing kritisch reflektieren und stilvoll anwenden.</li> <li>• <u>Ethik im Marketing</u> Die Studierenden verfügen über Orientierungswissen im nationalen und internationalen Selbstverständnis von Marketing-Ethik sowie Transfer- und Handlungskompetenzen in der Anwendung von nachhaltigem Marketing-Management.</li> </ul>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Content Marketing</b>
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Abschlusspräsentation
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung widmet sich der Erstellung von Content mit dem Ziel des strategischen Einsatzes von zielgruppengerechten Inhalten im Marketing. Als Grundlage hierfür wird die Funktionalisierung und Anwendung von Ästhetik im Bereich des Marketings analysiert und vor dem notwendigen Diversifikationsprozess für Marketingstrategien (Stichwort „Markenidentität“) im Zuge der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ sowie der Besonderheiten der „Prosumentation“ (nach Töfflers Begriff „Prosument“) im digitalen Zeitalter kritisch reflektiert.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Ethik im Marketing</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Seminararbeit
Lehrinhalte	Das Seminar setzt sich nach einer kurzen Einführung in das historische Werden und aktuelle Verständnis von Ethik in der (westlichen) Gesellschaft sowie einen Überblick über die involvierten Institutionen mit aktuellen Trends und Tendenzen auseinander. Zum nachhaltigen Marketing-Management zählen Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Cultural Responsibility und Bereiche der Ökologie (Beispiel Green Event) sowie die Auseinandersetzung mit Konsumentenethik. Vor der Globalisierung der Märkte und demographischen Umschichtungen der weltweiten Gesellschaften erhalten trans- und multikulturelle Zusammenhänge einen hohen Stellenwert für nachhaltiges und ethisch orientiertes Marketing. Ein besonderer Fokus des Seminars liegt auf der internationalen Modellbildung von Ethik im Marketing und Role Models für das verantwortungsbewusste Unternehmen der Gegenwart und Zukunft.

### 2.3.7 Modulbeschreibung Teambuilding

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>TMB</b>	<b>Teambuilding</b>	<b>1 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Management	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Grundkenntnisse Projektmanagement	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen, AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	MTR, Vertiefungen	
Literaturempfehlungen	<u>Teambuilding</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gellert, M., &amp; Nowak, C. (2010): Teamarbeit – Teamentwicklung – Teamberatung: Ein Praxisbuch für die Arbeit in und mit Teams. 4. Auflage, Limmer C</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>Teambuilding</u> Die AbsolventInnen besitzen sie die Fähigkeit sich zu organisieren, Teams zu bilden und diese auch angemessen zu führen. Sie können Zusammenhänge erkennen und lösungsorientiert kommunizieren und handeln.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Teambuilding</b>	
Umfang	1 ECTS	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	Praktische Übung; Aktive Partizipation	
	<p>Unter Supervision der Lehrenden werden die Studierenden als Gruppe in den neuen Kontext einer Hochschulbildung auf Masterniveau eingeführt. Die Studierenden erwerben somit auch die Fähigkeit, zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe besser zu verstehen, Erwartungen und Bedingungen im neuen Kontext transparent und bewusst zu machen und effizienter zu arbeiten.</p>	

### 2.3.8 Modulbeschreibung Management & Recht

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>MTR</b>	<b>Management &amp; Recht</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Management	
Niveaustufe	Einführung, aufeinander aufbauend	
Vorkenntnisse	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<p><u>Ausgewählte Rechtsbereiche</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Knyrim, R. (2015): Datenschutzrecht. Österreichisches Recht: Praxisbuch für richtiges Registrieren, Verarbeiten, Übermitteln, Zustimmung, Outsourcen, Werben uvm. 3. Auflage, Manz-Verlag</li> <li>• Ergänzend dazu: Aktuelle Gesetzestexte, OGH-Entscheide und Fallbeispiele</li> <li>• Datenschutz-Grundverordnung: Das neue Datenschutzrecht in Österreich und der EU (Praxishandbuch) Gebundenes Buch – 4. August 2016</li> </ul> <p><u>Organizational Theory &amp; Strategic Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolman, D. (2017): Reframing Organizations - Artistry, Choice and Leadership. 6<sup>th</sup> Edition, John Wiley &amp; Sons</li> <li>• Mintzberg, H., Ahlstrand, B., &amp; Lampel, J. (2008): Strategy Safari - The Complete Guide Through the Wilds of Strategic Management. Prentice Hall</li> <li>• Porter, M. (2003): The Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press</li> <li>• Steinmann, H., Schreyögg, G., &amp; Koch, J. (2013): Management, Grundlagen der Unternehmensführung, Konzepte -Funktionen - Fallstudien. Gabler</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Ausgewählte Rechtsbereiche:</u> Die Studierenden verfügen über elementare Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen im Zusammenhang mit Marketingmaßnahmen im Web und dessen Technologien.</li> <li>• <u>Organizational Theory &amp; Strategic Management</u> Die Studierenden verfügen über Kenntnis der klassischen Organisationstheorien, kennen die grundlegenden Aussagen der verhaltenstheoretischen, systemtheoretischen und situativen Ansätze. Darauf aufbauend besitzen die Studierenden die Fähigkeit, selbständig die wichtigsten Analyse- und Planungsinstrumente zu nutzen, um einen Überblick über die Unternehmenssituation und ihre Ziele zu erhalten. Weiters können sie auf Basis quantitativer Daten die Unternehmensziele definieren, koordinieren und steuern.</li> </ul>	



<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Ausgewählte Rechtsbereiche</b>
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Klausur
Lehrinhalte	Die Inhalte umfassen folgende Rechtsbereiche im Kontext mit Web: Privat- und öffentliches Recht, Wettbewerbsrecht, Strafrecht. Dabei wird speziell auf Verfahren zur Sicherung der Identität und Authentizität, elektronische Signatur, Datenschutz, sowie E-Commerce (internationales Kaufrecht, Gerichtsstand und Vollstreckungsfragen) eingegangen. Die rechtlichen Grundlagen von Kartellrecht, Patentrechte, sowie Werbung im Internet werden auch im internationalen Vergleich diskutiert.
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Organizational Theory &amp; Strategic Management</b>
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Klausur
Lehrinhalte	<p>Die englischsprachige Lehrveranstaltung führt zuerst in klassische Organisationstheorien ein. Danach werden Symbolische Theorien und Überblickskonzepte (Reframing, Organisationsmetaphern, ReframingOrganizations), wie auch verschiedene Ansätze besprochen. Bei letztgenannten liegt der Schwerpunkt auf folgenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verhaltenstheoretische Ansätze</li> <li>- Systemtheoretische Ansätze</li> <li>- Situative Ansätze</li> </ul> <p>Komplementär zu den Themen der Organisationstheorie werden im Bereich Strategisches Management Strategiefelder in Organisation, Marketing, Wettbewerb, Kreativität und Innovation eingehend behandelt, wie auch die Schulen des strategischen Management nach Mintzberg (Design-, Positioning-, Entrepreneur-, Planning-, Cultural-, Learning-, Environmental-, Cognitive-, Power- and Configuration School). Abschließend werden die Instrumente des strategischen Managements (Five-Forces, BCG-Matrix, SWOT, Stakeholder-Matrix, ...) im Detail vorgestellt.</p>

### 2.3.9 Modulbeschreibung Crossmedia Production

Modulnummer:	Modultitel	Umfang:
<b>VT.CMP</b>	<b>CrossmediaProduction</b>	<b>12 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	2. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Vertiefung	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	WBW	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<p><u>Crossmedia Production &amp; Digital Design I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fries, C. (2016): Grundlagen der Mediengestaltung. 5. Auflage, Hanser</li> <li>• Krömker, H. (2005): Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. VS</li> <li>• Mahrtdt, N. (2017): Crossmedia. 6. Auflage, Gabler</li> <li>• Shelly, G., &amp; Campbell, J. (2017): Web Design. 6. Auflage, Shelly Cashman</li> </ul> <p><u>Crossmedia Production &amp; Digital Design II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamp, W. (2017): AV-Mediengestaltung. 6. Auflage, Europa Lehrbuch</li> <li>• Müller-Kaltjoff, B. (2002): Cross-Media Management. Springer</li> <li>• Schmidt, U. (2010): Digitale Film- und Videotechnik. Hanser</li> <li>• Zettl, H. (2013): Video Basics 7. Wadsworth</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Crossmedia Production &amp; Digital Design I</u> Die Studierenden verfügen über detailliertes Wissen zu Konvergenz, crossmedialer Wertschöpfungskette sowie Content Entwicklung &amp; Content Management. Sie beherrschen die Grundtechniken des Web- und Screendesign und können die Prinzipien der Usability bei der eigenständigen Erstellung von Websites mit multimedialen Inhalten anwenden.</li> <li>• <u>Crossmedia Production &amp; Digital Design II</u> Die Studierenden sind mit der Gestaltung zeitbasierter Medien, deren technischen Hintergrund und professionellen Produktion vertraut. Aufbauend auf den ersten Teil des Moduls können sie eigenständig crossmediale Inhalte zielgruppengerecht produzieren, kombinieren und in webbasierte Medienauftritte integrieren.</li> </ul>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Crossmedia Production &amp; Digital Design I</b>
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	<p>Zu Beginn der Lehrveranstaltung wird eine Einführung in die crossmediale Inhaltsproduktion gegeben (u.a. Content Entwicklung, Format Entwicklung, Crossmedialität, Konvergenz und crossmediale Wertschöpfungskette). Anschließend wird, aufbauend auf der LV Grundlagen des Web (1. Semester), die Konzeption und Umsetzung von Webpräsenzen in Theorie und Praxis gelehrt, wobei auf folgende Themen genauer eingegangen wird:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Web- und Screendesign</li> <li>- Usability</li> <li>- Gestaltung interaktiver Medien</li> <li>- weiterführende Website-Programmierung mit Schwerpunkt HTML5 (bzw. nachfolgende Standards), WYSIWYG-Editor der Adobe CS (jeweils aktuelle Version), Einbindung verschiedener Medienformate, Netcasting&amp; Blogging-Software, weitere Themen: CMS, Javascript&amp; Ajax</li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Crossmedia Production &amp; Digital Design II</b>
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	<p>Im zweiten Teil des Moduls liegt der Schwerpunkt auf der Konzeption und Produktion audiovisueller Medien. Zentrale Themen der Lehrveranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Charakteristika und Einsatzgebiete audiovisueller Medien</li> <li>- Gestaltung zeitbasierter Medien</li> <li>- Narration und Narrationstechniken</li> <li>- Redaktionelles Arbeiten</li> <li>- Sound- und Bilddesign</li> </ul> <p>In Übungsaufgaben werden folgende Themen bearbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videotechnik (Standards wie HD, SD, Equipment)</li> <li>- Videoproduktion (Pre-, Post- &amp; Production)</li> <li>- Audiotechnik (Mikrophonierung, Standards, Equipment)</li> <li>- Audioproduktion (Aufnahme, Bearbeitung, Schnitt, Export)</li> </ul> <p>Im Rahmen einer Projektarbeit synthetisieren die Studierenden Wissen und Fähigkeiten beider Modulteile.</p>

### 2.3.10 Modulbeschreibung Social Media

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>VT.SMA</b>	<b>Social Media</b>	<b>12 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	2. und 3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Vertiefung	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	WBW	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<p><u>Social Media I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grabs, A. Bannour, K., &amp; Vogel, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 5. Auflage, Rheinwerk Verlag.</li> <li>Sterne, J. (2011): Social Media Monitoring - Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. Mitp</li> </ul> <p><u>Social Media II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Easley, D., &amp; Kleinberg, J. (2010): Networks, Crowds, and Markets - Reasoning about a Highly Connected World. Cambridge University Press</li> <li>Russel, M. (2011): Mining the Social Web - Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites. O'Reilly</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>Social Media I</u> Die Studierenden sind im Anschluss an die Lehrveranstaltung dazu in der Lage, die grundlegenden Instrumente und Methoden der Nutzung von Social Media in privaten und beruflichen Szenarien zu erläutern. Sie kennen die Bedeutung der wesentlichen Instrumente und die Relevanz der Informationen, welche sich via Social Media Monitoring erschließen lassen.</li> <li><u>Social Media II</u> Die Studierenden sind in der Lage, Modelle, Methoden und Ansätze des Social Media Marketings auf konkrete Anwendungsszenarien im Bereich Social Media anzuwenden. Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten der Analyse und Auswertbarkeit von Daten aus (sozialen) Netzwerken und können Analysen mittels aktueller Softwaretools initialisieren, durchführen und interpretieren.</li> </ul>	

<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Social Media I</b>
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	<p>Illustriert werden die Entstehungsgeschichte und Ausprägung von Netzwerken und Social Media im privaten und beruflichen Alltag - von Diskussionsforen und virtuellen Organisationsformen bis hin zum Crowdsourcing und User Generated Contents. Neben Unternehmensnetzwerken und der Virtualisierung der Wertschöpfung nehmen Blogs, Microblogs (Twitter) und soziale Netzwerke weitere Schwerpunkte ein. Diese werden systematisch vorgestellt und auf ihre Nutzbarkeit in Unternehmen sowie zur Kommunikation zwischen Organisationen und Konsumenten hin durchleuchtet. In diesem Kontext werden auch Aspekte des mobilen Social Marketings sowie des Social Commerce erarbeitet.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Social Media II</b>
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit
Lehrinhalte	<p>Im Zentrum dieser Veranstaltung steht aufbauend auf der Lehrveranstaltung "Social Media I" die Vertiefung der Anwendbarkeit der Social Media Instrumente und Kanäle. Vermittelt werden grundlegende theoretische Ansätze, Methoden zur Erhebung von Netzwerkdaten und verschiedene Analyseverfahren. Dabei wird auf Daten aus der ersten Veranstaltung zurückgegriffen und diese werden via Softwaretools ausgewertet. Anhand dieser Aktivitäten werden die grundlegenden Analysemöglichkeiten in sozialen Netzwerken und mögliche Schlussfolgerungen diskutiert. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie sich Interaktionen in sozialen Netzwerken wie LinkedIn, Facebook, Instagram auswerten, visualisieren und verwenden lassen und welche Schlüsse hieraus zu ziehen sind. Gleichsam werden aufbauend auf entsprechenden Analysen zentrale Elemente zur Entwicklung von (Social Media) Strategien für Anwendungen in Unternehmen sowie auf den</p>

### 2.3.11 Modulbeschreibung Electives

Modulnummer:	Modultitel:	Umfang:
<b>ELE</b>	<b>Electives</b>	<b>6 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Electives	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Ja	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Bachelor-AbsolventInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	PXT	
Literaturempfehlungen	<p><u>Elective I: im Falle von „Medienkompetenz“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liessmann, K. (2011): Theorie der Unbildung. Piper</li> <li>• Luhmann, N. (2017): Die Realität der Massenmedien. 5. Auflage, VS</li> <li>• Meyer, T. (2001): Mediokratie. VS</li> <li>• Münch, R. (1992): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Suhrkamp</li> </ul> <p><u>Elective II: Krisenkommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditges, F., Höbel, P., &amp; Hofmann, T. (2014): Krisenkommunikation. 2. Auflage, UVK Verlag</li> <li>• Nolting, T. (Hrsg.) (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. VS</li> <li>• Puttenat, Da. (2009): Praxishandbuch Krisenkommunikation. Gabler</li> <li>• Laumer, R. (2010): Krisen-PR. 2. Auflage, Münster: Daedalus</li> <li>• Hauser, T. (2004): Krisen-PR von Unternehmen: Analyse von Kommunikationsstrategien anhand ausgewählter Krisenfälle. Münster: FGM</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Elective I: Medienkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über Kompetenz im Umgang mit klassischen und neuen Medien: Sie kennen die Grundzüge moderner Medientheorien, können Auswirkungen der Fragmentierungen der Öffentlichkeit und damit einhergehend das Phänomen des Daily Me (Negroponte) beschreiben, kennen verschiedene Typisierungen von Medien, können Medien und deren Charakteristika, Inszenierungstechniken und Produktionsbedingungen erklären und beherrschen selbst den aktiven Umgang mit Medien.</li> <li>• <u>Elective II: Krisenkommunikation</u> Die Studierenden besitzen theoretische Kenntnisse zu (interner und externer) Krisenkommunikation und haben die Kompetenz, diese in verschiedenen (Stress)Situationen anzuwenden. Sie haben Erfahrungen, wie sie selbst und Gruppen in Stresssituationen reagieren, kennen Gegenstrategien und wissen diese kalmierend einzusetzen.</li> </ul>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Elective I</b>	
Umfang	3 ECTS	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	ILV	
Prüfungsmodalitäten	LV mit immanentem Prüfungscharakter	

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Im Rahmen der Electives wird den Studierenden der FH Kufstein Tirol interdisziplinärer Wissenserwerb ermöglicht: Jeder Masterstudiengang der FH Kufstein Tirol bietet im dritten sowie im vierten Semester Lehrveranstaltungen im Umfang von je 3 ECTS an, die sämtlichen Masterstudierenden der FH Kufstein Tirol offenstehen. Eine Teilnahme an den Electives des eigenen Studiengangs ist möglich, aber nicht verpflichtend.</p> <p>Eine Option wäre „Medienkompetenz“:</p> <p>Inhalte des theoretischen Teils der Lehrveranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die Medientheorie auf Masterniveau</li> <li>- Verschiedenen Einteilungen von Medien</li> <li>- Charakteristika unterschiedlicher Medien (Schwerpunkte: Print, AV, Internet)</li> <li>- Öffentliche Kommunikation in Zeiten der soziologischen Fragmentierung</li> <li>- Individuelles Mediennutzungsverhalten im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang</li> <li>- Medienwirkung</li> <li>- Massenmedien in Österreich</li> </ul> <p>Im praktischen Teil der LV wird, jeweils nach einer Fachkenntnis vermittelnden Einführung, der Umgang mit Medien erfahrbar gemacht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet &amp; soziale Netzwerke</li> <li>- Interviewtraining</li> <li>- Rhetoriktraining</li> <li>- Diskussionstraining</li> <li>- Kameratraining</li> </ul>
<p><b>Titel der Lehrveranstaltung</b></p>	<p><b>Elective II</b></p>
<p>Umfang</p>	<p>3 ECTS</p>
<p>Lage im Curriculum</p>	<p>4. Semester</p>
<p>Lehr- und Lernformen</p>	<p>ILV</p>
<p>Prüfungsmodalitäten</p>	<p>LV mit immanentem Prüfungscharakter</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Im Rahmen der Electives wird den Studierenden der FH Kufstein Tirol interdisziplinärer Wissenserwerb ermöglicht: Jeder Masterstudiengang der FH Kufstein Tirol bietet im dritten sowie im vierten Semester Lehrveranstaltungen im Umfang von je 3 ECTS an, die sämtlichen Masterstudierenden der FH Kufstein Tirol offenstehen. Eine Teilnahme an den Electives des eigenen Studiengangs ist möglich, aber nicht verpflichtend.</p> <p>Eine Option wäre „Krisenmanagement &amp; -kommunikation“: Inhalte des theoretischen Teils der ILV sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in Krisenmanagement</li> <li>- Formen, Ursachen und Wirkungen von Krisen</li> <li>- Change Management/Issue Management/Risk Management/Crisis Management</li> <li>- Schwerpunkt Krisenkommunikation</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>--- Case Studies (u.a. Brent Spar)</li> <li>--- Krisenprävention</li> <li>--- Umgang mit Krisen</li> <li>--- Bildung eines Krisenstabes</li> <li>--- Botschaftenentwicklung</li> <li>--- Medienkompetenz</li> </ul> <p>In einer Übung transferieren die Studierenden ihr theoretisch erworbenes Wissen mittels Planspiel in die Praxis: Ein Krisenszenario über mehrere Stunden gespielt, wobei die Studierenden die Rolle der Kommunikationsabteilung des Unternehmens übernehmen. Das Krisenseznario zeichnet sich durch Realitätsnähe aus: Limitierter Zugang zu Information, Ungewissheit, Zeitdruck, öffentlicher Druck durch (fiktive) Intervention seitens Politik, Polizei und Medien, Illoyalität von MitarbeiterInnen ermöglicht den Studierenden, ihr Wissen in einer Stresssituation abzurufen, Gruppendynamik in Krisenzeiten zu erfahren und die eigene Rollen (-findung) zu erleben. Die Übung endet mit einem szenariobezogenen Debriefing und einer ausführlichen Nachbesprechung der Lehrveranstaltung.</p>

### 2.3.12 Modulbeschreibung Praxistransfer

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>PXT</b>	<b>Praxistransfer</b>	<b>9 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Praxistransfer	
Niveaustufe	Fortgeschritten	
Vorkenntnisse	DMB, WBW, TMB	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	WAM	
Literaturempfehlungen	<p><u>Praxisprojekt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Friedrichsmeier, H. (2011): Fallstudien: Entwicklung und Einsatz von Fallstudien. 2. Auflage, Linde</li> <li>• Tiemeyer, E. (2004): Projekte im Griff. Bertelsmann</li> </ul> <p><u>Studienreise</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thomas, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&amp;Ruprecht</li> <li>• Thomas, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 2: Grundlagen und Praxisfelder. Vandenhoeck&amp;Ruprecht</li> <li>• Jones, E. (2006): CulturesMerging. Princeton, Princeton University Press</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<p><u>Praxisprojekt</u> Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren.</p> <p><u>Studienreise</u> Die Studierenden verfügen über Verständnis der kulturellen Hauptströmungen, des fachrelevanten Diskurses und der wirtschaftlichen Organisation im betreffenden Ausland und können kulturelle Unterschiede reflektieren.</p>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Praxisprojekt</b>	
Umfang	6 ECTS	
Lage im Curriculum	3. Semester	
Lehr- und Lernformen	PT	
Prüfungsmodalitäten	Projektarbeit (inkl. Projektdokumentation und Abschlussbericht)	
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erlangen durch eigenständige Umsetzung Kompetenzen in der Umsetzung des erworbenen Wissens. Die gesamte Umsetzung eines komplexen Projekts wird von den Studierenden selbständig durchgeführt - hierzu zählen sowohl die Konzeption, die Budgetierung und die Durchführung, als auch die Evaluation und Interpretation der Ergebnisse. Um auch die sozialen Kompetenzen der Studierenden zu intensivieren, werden die Projekte in Studierendenteams unter eigenständiger Leitung und Teambildung durchgeführt. Besonders wichtig sind hierbei Fähigkeiten wie beispielsweise die Analyse des Rezipientenverhaltens, ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz, Risikomanagement, interkulturelle Handlungskompetenz, Organisations- und Sozialkompetenz, Budgetkompetenz, Sponsoring und Projektmanagement. Die oben erwähnten Lern- und Lehrziele werden durch eine reale Umsetzung des Lösungsansatzes sichergestellt.</p>	



Titel der Lehrveranstaltung	Studienreise
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	LV mit immanentem Prüfungscharakter
Lehrinhalte	<p>Durch die Studienreise wird den Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, interkulturelle Kompetenz zu erwerben. Unter Anleitung der Lehrveranstaltungsleitung informieren sich die Studierenden über potenzielle Studienreiseziele, recherchieren relevante Daten und Fakten des Ziellandes und organisieren selbständig das Programm: Die Woche in internationalem Umfeld ist geprägt von Unternehmensbesuchen, Vorlesungsbesuchen an Partnerhochschulen sowie Vorträgen und Veranstaltungen. Hiermit soll sichergestellt werden, dass die Studierenden ein Verständnis für die kulturellen Hauptströmungen des betreffenden Landes erwerben. Diskussionen mit Fach- und Führungskräften, Besuche bei Außenwirtschaftszentren, Wirtschafts- und Sozialverbänden runden die internationalen und persönlichkeitsbildenden Erfahrungen der Studienreise ab.</p>

### 2.3.13 Modulbeschreibung Wissenschaftliches Arbeiten

<b>Modulnummer:</b>	<b>Modultitel:</b>	<b>Umfang:</b>
<b>WAM</b>	<b>Wissenschaftliches Arbeiten</b>	<b>28 ECTS</b>
Studiengang	Digital Marketing	
Lage im Curriculum	2. und 4. Semester	
Zuordnung zu den Teilgebieten	Praxistransfer	
Niveaustufe	Aufbauwissen	
Vorkenntnisse	Grundzüge und -techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau)	
Geblockt	Nein	
Kreis d. TeilnehmerInnen	Fortgeschritten	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen		
Literaturempfehlungen	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ebster, C., &amp; Stalzer, L. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 5. Auflage, WUV</li> <li>• Franck, N. (2017): Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten. 3. Auflage, UTB Verlag</li> </ul> <p><u>Masterarbeit &amp; Kolloquium</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV</li> <li>• Eco, U. (2019): Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt. 13. Auflage, C.F. Müller</li> </ul>	
Kompetenzerwerb	<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten</u></p> <p>Die Studierenden kennen die Methoden der empirischen Sozialforschung, deren Stärken, Schwächen und Einsatzgebiete. Sie verfügen über die Kompetenz, Daten korrekt zu analysieren und zu bewerten. Zudem können sie eigenständig komplexe Forschungsarbeiten aufsetzen und methodisch richtig anlegen.</p> <p><u>Masterarbeit &amp; Kolloquium</u></p> <p>Die Studierenden können die von ihnen entworfenen komplexen wissenschaftlichen Forschungsvorhaben korrekt durchführen.</p>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Wissenschaftliches Arbeiten</b>	
Umfang	4 ECTS	
Lage im Curriculum	2. Semester	
Lehr- und Lernformen	SE	
Prüfungsmodalitäten	Studienarbeit	
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erhalten vertiefende Kenntnisse im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens und sind dazu befähigt, komplexe wissenschaftliche Fragestellungen zu erarbeiten, Forschungsdesigns zu erstellen und zu überprüfen. Dies impliziert sowohl Aufbau und Inhalt, als auch Form und Sprache auf hohem Niveau.</p> <p>Die praktische Erarbeitung der oben erwähnten Kenntnisse bereitet die Studierenden sowohl formal als auch methodisch auf die Erstellung der Masterarbeit vor - auch die Erörterung und kritische Hinterfragung der wissenschaftlichen Methodik einer Masterarbeit wird hierbei mit einbezogen. Um die Studierenden bei der Suche nach relevanten und qualitativ hochwertigen Fragestellungen zu unterstützen, werden mögliche Themen und Hypothesen besprochen und diskutiert.</p>	
<b>Titel der Lehrveranstaltung</b>	<b>Masterarbeit &amp; Kolloquium</b>	
Umfang	24 ECTS	
Lage im Curriculum	4. Semester	
Lehr- und Lernformen	SE	

Prüfungsmodalitäten	Wissenschaftliche Arbeit (Masterarbeit)
Lehrinhalte	<p>Das Thema der Masterarbeit ist aus dem Themenbereich des Studiums (Digital Marketing) zu wählen. Die erarbeitete Fragestellung wird anhand einer wissenschaftlichen Arbeit aufbereitet - dies geschieht selbständig und ohne fremde Hilfe (mit angegebenen Quellen und Hilfsmitteln). Durch diese Arbeitsweise wird sichergestellt, dass die Studierenden in der Lage sind, eine Problemstellung sowohl wissenschaftlich, als auch anwendungsorientiert zu bearbeiten.</p> <p>Im Rahmen des Kolloquiums zur Masterarbeit werden die Studierenden bei der Erstellung ihrer Masterarbeit betreut und begleitet. Themensuche, Gliederung und Zeitplanung sollen eigenständig durch die Studierenden erarbeitet werden - dies geschieht vor allem auch durch die kritische Auseinandersetzung mit möglichen Fragestellungen und Hypothesen. Der/Die BetreuerIn leitet die Studierenden dabei an; wissenschaftliche Methodik und die formale Gestaltung werden im Rahmen des individuellen Coachings ebenso diskutiert wie Fragen des Zeitmanagements.</p>

### 3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

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

1. Als facheinschlägig gelten für den vorliegenden Antrag Bachelorstudien(-gänge) bzw. gleichwertige postsekundäre Bildungsabschlüsse aus sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Fachrichtungen (in Anlehnung an ISCED 2013, Fields of Education and Training 03/04), die die Kernfachbereiche Marketing, Kommunikation, Management und Betriebswirtschaftslehre (in Anlehnung an ISCED 2013, Fields of Education and Training 031/032/041), summarisch in einem Gesamtumfang von zumindest 30 ECTS behandeln.
2. Die FH Kufstein Tirol sieht in ihrer Studiengangsarchitektur eine Vernetzung der Bachelor- und Masterprogramme im Sinne des Bologna-Prozesses vor: Nach erfolgreichem Abschluss eines Bachelorstudiums stehen den AbsolventInnen mehrere Möglichkeiten für ein Masterstudium an und außerhalb der FH Kufstein Tirol offen. Für den vorliegenden Masterstudiengang wären AbsolventInnen folgender Studiengänge der FH Kufstein Tirol (unabhängig von der Organisationsform) aufgrund der oben genannten fachlichen Vorbildung zugelassen:
  - Marketing & Kommunikationsmanagement
  - Internationale Wirtschaft & Management
  - Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement
  - Unternehmensführung
  - Web-Business & Technology
3. Die Unterrichts- und Prüfungssprachen an der FH Kufstein Tirol sind studiengangübergreifend Deutsch und Englisch. Somit ist für Studierende aus dem nicht deutschsprachiges Ausland im Fach Deutsch ein entsprechender Nachweis zu erbringen.
4. Die Überprüfung der Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen obliegt der Studiengangsleitung des Masterstudiengangs „Digital Marketing“.