

Modulhandbuch Marketing-Management Digital (M.A.)

Stand: 20.03.2020

Vorbemerkung

Verbindliche Festlegungen für den Studiengang Marketing-Management Digital sind in der Studien- und Prüfungsordnung in der jeweils gültigen Fassung sowie dem jeweils der Studien- und Prüfungsordnung folgenden semesteraktuellen Leistungsnachweis festgelegt.

Die Modulbeschreibungen dienen der inhaltlichen Orientierung in Ihrem Studium.

Dieses Handbuch wurde mit Sorgfalt erstellt. Dennoch sind Fehler nicht auszuschließen. Sollten Ihnen Unstimmigkeiten oder Inkonsistenzen auffallen, so senden Sie bitte eine E-Mail mit kurzer Beschreibung der Aspekte an: studiengang.wirtschaft@hs-augsburg.de

Module: Einordnung, Bezeichnungen und Kurzbezeichnungen

1. Semester

1.1 Business-Profiling	MMD1BP
1.2 Digital Business	MMD1DB
1.3 Markt- und Wettbewerbsanalyse	MMD1MWA
1.4 Marketingkommunikation und Markenmanagement	MMD1MKMM

2. Semester

2.1 Produkt- und Service-Management	MMD2PSM
2.2 Datenschutz und Social Media Recht	MMD2DSSM
2.3 Information Technologies und Digital Design	MMD2ITDD
2.4 Industriegütermarketing und E-Commerce	MMD2IMEC

3. Semester

3.1 Data Science und Scientific Computing	MMD3DSSC
3.2 Gewerblicher Rechtsschutz	MMD3GRS
3.3 Digital Marketing Strategy/Instruments 1	MMD3DMI
3.4 Special Skills	MMD3SSK

4. Semester

4.1 Digital Marketing Strategy/Instruments 2	MMD4DMI
4.2 Masterprojekt Marketing Day	MMD4MD

5. Semester

5. Masterarbeit	MMD5MAT
-----------------	---------

1. Semester

Modul 1.1: Business-Profiling <i>Business-Profiling</i>	
Kurzbezeichnung: MMD1BP	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. habil. Klaus Kellner	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. habil. Klaus Kellner
Lernergebnisse/Qualifikationsziele <ul style="list-style-type: none"> Kenntnisse Die Studierenden erlernen die Grundlagen des Marketing-Managements. Sie verstehen die dreidimensionale Sichtweise des Fachgebiets, philosophisch, instrumental und funktional. Dabei erlernen sie die Methoden der Profilorientierung in alle drei Dimensionen einzubringen. Sie können mit gängigen Modellen darstellen und interpretieren. Es werden ihnen dabei die unterschiedlichen Sichtweisen klar. Fertigkeiten Die Studierenden wenden den erlernten Profilorientierten Marketing-Management-Prozess an und sind dabei in der Lage, Markt, Marktumfeld und unternehmensbezogene Individualitäten wahrzunehmen und in Entscheidungen zu transformieren. Sie können mit Philosophie und Instrumentarium umgehen. Kompetenzen Sie sind in der Lage, umfassende unternehmensspezifische Geschäftsentwicklungs-konzeptionen zu erstellen und dabei den Kern einer jeden Entwicklung, das Profil, fallbezogen systematisch herzuleiten. Weiterhin sind sie in der Lage, auf der Basis von analysierter und prognostizierter Wirklichkeit, profilorientierte, konkrete Konzeptionen zu erstellen. Die Implementierung anhand eines Netzplans zur Integration sämtlicher Unternehmensfunktionen können sie planerisch vornehmen. 	
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> Die <i>philosophische</i> Dimension der Profilorientierten Geschäftsentwicklung Die <i>instrumentale</i> Dimension der Profilorientierten Geschäftsentwicklung Die <i>funktionale</i> Dimension der Profilorientierten Geschäftsentwicklung Methoden zur Herleitung von einer Mission („Purpose“) Methoden zur Herleitung von einer Vision Methoden zur Herleitung von Unternehmensgrundsätzen Methoden zur Herleitung von Unternehmensversprechen Methoden zur Formulierung von Corporate Identity Vorschriften Methoden der Konzeptionserstellung Methoden der Implementierung 	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> Seminaristischer Unterricht Übungen 	
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten und Pinnwand	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> Becker, Jochen (2019): Marketingkonzeption - Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl. Claßen, Martin (2018): Change-Management aktiv gestalten – Personalmanager als Architekten des Wandels Fink, Franziska; Moeller, Michael (2018): Purpose Driven Organizations – Sinn – Selbstorganisation – Agilität Hyacinth, Brigitte T. (2107): Purpose driven leadership – Building and Fostering Effective Teams, Trinidad and Tobago 	

- Kellner, Klaus (2019): Klare Profile begeistern – Wertvoll für Wirtschaft und Gesellschaft – die Handwerkskammer für Schwaben, in: gP Transfer 2019/Rubrik, S. 46-47
- Kellner, Klaus (2007): Kommunale Profilierung – Ein neuer Ansatz für das Consulting in der Angewandten Sozial- und Wirtschaftsgeographie
- Krumm, Rainer (2018): Change-Management von A bis Z – Ideen und Impulse für Ihr Veränderungsprojekt, Offenbach
- Quinn, Robert E.; Thakor, Anja V. (2019): The Economics of Higher Purpose – Eight Counterintuitive Steps for Creating a Purpose-Driven Organization, Oakland USA
- Rey, Carlos; Bastons, Miquel; Sotok, Phil (2019): Purpose-driven Organizations – Management Ideas for a Better World, Cham, Switzerland
- Scheller, Torsten (2017): Auf dem Weg zur agilen Organisation – Wie Sie Ihr Unternehmen dynamischer, flexibler und leistungsfähiger gestalten, München

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Wintersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 1. Studienjahr, 1. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse in Marketing-Management		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor- und Nachbereitungszeit 25	Gelenkte Vor- und Nachbereitungszeit / Übung 25
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten keine	Vorbereitungszeit für Prüfung 55	Prüfungszeit 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Bestandene mündliche Präsentation		
Art der Prüfung Präsentation		Gewichtung der Note Präsentation: 100 %
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

Modul 1.2: Digital Business <i>Digital Business</i>	
Kurzbezeichnung: MMD1DB	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. Frank Danzinger	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Frank Danzinger
Lernergebnisse/Qualifikationsziele	
Kenntnisse Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen der interaktiven Wertschöpfung und digitaler Geschäftsmodelle. Sie sind in der Lage, die grundsätzlichen zentralen Mechanismen bedeutender transformativer Technologien (z.B. IoT und AI) zu beschreiben und erkennen typische Wirkungen auf Kundenverhalten, Geschäftsmodelle, die Anbieterorganisationen sowie deren Ökosysteme und Märkte. Sie können grundlegende Modelle und Theorien im Themenfeld (z.B. Adoptionstheorie, Transaktionskostentheorie) erklären und interpretieren. Wichtige Ansätze und Verfahren der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle (z.B. Lead User, Customer Journey Mapping und A/B-Testing) sind den Studierenden bekannt.	
<ul style="list-style-type: none"> • Fertigkeiten Die Studierenden sind in der Lage, die Wirkung transformativer Technologien einzuordnen und digitale Geschäftsmodelle (z.B. Plattformgeschäftsmodelle) zu erkennen und zu analysieren. Sie sind in der Lage, einfache Entwicklungsprozesse für digitale Geschäftsmodelle im Unternehmenskontext selbstständig zu entwickeln und typische Hindernisse im Entwicklungsprozess vorzeitig zu identifizieren und zu umgehen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, resultierende Transformationspotenziale für die Anbieter- und Kundenorganisation und ggf. das umgebende Ökosystem zu benennen. • Kompetenzen Die Studierenden verfügen über Analyseschemen mit deren Hilfe sie existierende und aufkommende (transformative) Technologien und deren Wirkungen auf Geschäftsmodelle, Organisationen und Ökosysteme einschätzen können. Sie sind in der Lage, den Entwicklungsprozess für einfache digitale Geschäftsmodelle technologie- und kundenspezifisch zu strukturieren. Sie verstehen die Prinzipien der Grundsätze offener und interaktiver Wertschöpfung und können ihre Wirkung auf zentrale Elemente des Marketing-Managements abschätzen und kritisch reflektieren. 	
Inhalt	
<ul style="list-style-type: none"> • Einordnung und Zusammenhänge von/zwischen Marketing Management und Digital Business • Interaktive Wertschöpfung und Digital Fitness • Grundlagen zentraler transformativer Technologien und deren Auswirkung auf digitale Geschäftsmodelle sowie resultierende digitale Potenziale für das Marketing-Management • Datengetriebene Identifikation und Bewertung relevanter Technologien • Prosumenten-Theorie, Transaktionskostentheorie und Service-Dominant-Logic als nicht-technische Treiber neuer Geschäftsmodelle und Ökosysteme • Business Model Innovation und Muster digitaler Geschäftsmodelle • Strategische und organisationale Entwicklungslinien interaktiver Wertschöpfung (inkl. Open Innovation und Mass Customization) sowie Servitization • Technologie- und kundenspezifische Verfahren zur Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle 	
Lehr- und Lernmethoden	
<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Übungen 	
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten, Pinnwand und Apps	

Verwendbarkeit

- Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital
- Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung

Literatur

- Baines, T. S.; Lightfoot, H. W.; Evans, S.; Neely, A.; Greenough, R.; Peppard, J. et al. (2007): State-of-the-art in product-service systems. In: Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers: Journal of Engineering Manufacture 221 (10), S. 1543–1552.
- Chesbrough, H.W. (2010): Open innovation. The new imperative for creating and profiting from technology. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Gassmann, O.; Sutter, P. (2019): Digitale Transformation gestalten. Hanser. München.
- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Klötzer, C., Pflaum, A. (2015): Cyber-Physical Systems (CPS) in Supply Chain Management: A definitional approach.
- Kosner, A. W. (2015): Google Cabs And Uber Bots Will Challenge Jobs 'Below the API'. Forbes.
- Krause, S.; Pellens, B. (2018): Betriebswirtschaftliche Implikationen der digitalen Transformation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lusch, R.; Vargo, S. (2016): Service-dominant logic. Reactions, reflections and refinements. In: Marketing Theory 6 (3), S. 281–288.
- Neely, A. (2011): Exploring the service paradox: How servitization impacts performance of manufacturers.
- Piller, F. T.; Möslin, K.; Ihl, C. C.; Reichwald, R. (2017): Interaktive Wertschöpfung kompakt. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Porter, M. E.; Heppelmann, J. E. (2014): The Internet of Everything. Spotlight on Managing the Internet of Things. In: Harvard Business Review, November 2014, S. 1–23.
- Ries, E. (2011): The Lean Startup. Penguin Group. London.
- Teece, D. J. (2010): Business Models, Business Strategy and Innovation. In: Long Range Planning 43 (2-3).
- Toffler, A. (1980): The Third Wave. New York: William Morrow and Company.
- Verhoef, P. C.; Broekhuizen, T.; Bart, Y.; Bhattacharya, A.; Qi D., J.; Fabian, N.; Haenlein, M. (2019): Digital transformation. A multidisciplinary reflection and research agenda. In: Journal of Business Research.
- Skripte der Dozenten.

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Wintersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 1. Studienjahr, 1. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse im Marketing-Management, Offenheit für digitale Entwicklungen		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor- und Nachbereitungszeit 20	Gelenkte Vor- und Nachbereitungszeit / Übung 15
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten 50	Vorbereitungszeit für Prüfung 20	Prüfungszeit / Umfang 20-25 Seiten Studienarbeit 30 Minuten Präsentation
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Schriftliche Ausarbeitung und mündliche Präsentation		

Art der Prüfung Schriftliche Ausarbeitung (Studienarbeit) und mündliche Präsentation	Gewichtung der Note Studienarbeit: 80 %, mündliche Präsentation: 20 %
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg	

Modul 1.3: Markt- und Wettbewerbsanalyse <i>Market- and Competitor Research</i>	
Kurzbezeichnung: MMD1MWA	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. Hariet Köstner	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Hariet Köstner
Lernergebnisse/Qualifikationsziele <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse Die Studierenden wissen, welche Daten für eine Markt- und Wettbewerbsanalyse benötigt werden. Sie können notwendige Variablenniveaus und Qualitätskriterien benennen. Die Studierenden kennen grundlegende deskriptive und multivariate Analyseverfahren. Sie haben vertiefte Kenntnisse für ausgewählte Verfahren. Sie kennen die Unterschiede und die Einsatzmöglichkeiten ausgewählter Verfahren. Sie erkennen charakteristische Merkmale im Datensatz und können das geeignete Verfahren auswählen. Sie verfügen über einen Überblick über die Analysemöglichkeiten von SPSS und haben vertiefte Kenntnisse für spezielle Routinen. • Fertigkeiten Die Studierenden sind in der Lage, die geeigneten Routinen von SPSS aufzurufen, und korrekt auszuführen. Sie lösen mit statistischen Verfahren die Fragestellungen der Forschungshypothesen. Sie prüfen geeignete (Güte)Kriterien und bestimmen damit die Angemessenheit des Verfahrens. • Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, einen Datensatz zu beurteilen und die hinsichtlich der geeigneten statistischen Verfahren adäquate Auswertung zu planen. Sie erkennen etwaige Datenfehler und entwickeln adäquate Lösungsstrategien. Sie wählen die geeigneten Verfahren aus und interpretieren die berechneten Ergebnisse. Sie sind befähigt, Schwachstellen zu erkennen, Vor- und Nachteile unterschiedlicher Verfahren gegeneinander abzuwägen und vergleichen den Output unterschiedlicher Ansätze. Sie bewerten die Güte und Validität der Ergebnisse und entscheiden sich für das am besten geeignete Modell bzw. Verfahren. 	
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Varianten der Datenerhebung • Deskriptive Statistik • Signifikanztests • Multivariate Analyseverfahren: Regressionsanalyse, Logistische Regression, Clusteranalyse, Faktorenanalyse, Diskriminanzanalyse 	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Übungen 	
Medien Beamer, Whiteboard, Rechner zur Softwaredemonstration	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2018): Multivariate Analysemethoden, 15. Auflage, Springer Gabler • Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Weiber, Rolf (2015): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden, 3. Auflage, Springer Gabler • Eckstein, Peter P. (2019): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 6. Auflage, Springer Gabler • Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS, 9. Auflage, Springer Gabler • Sarstedt, Marko; Schütz, Tobias; Raitchel, Sascha (2018): IBM SPSS Syntax, 3. Auflage, Vahlen 	

- Stoetzer, Matthias-W. (2017): Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung Band 1, Springer Gabler
- Urban, Dieter; Mayerl, Jochen (2018): Angewandte Regressionsanalyse, 5. Auflage, Springer VS
- Skript der Dozentin

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 1. Studienjahr, 1. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse Wirtschaftsmathe und -statistik		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor-und Nachbereitungszeit 20 Stunden	Gelenkte Vor-und Nachbereitungszeit / Übung 35 Stunden
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten ./.	Vorbereitungszeit für Prüfung 50 Stunden	Prüfungszeit 90-120 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Bestandene schriftliche Prüfung (Klausur)		
Art der Prüfung Schriftliche, rechnergestützte Prüfung	Gewichtung der Note Schriftliche Prüfung: 100%	
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

Modul 1.4: Marketingkommunikation und Markenmanagement

Marketing-Communication and Brand Management

Kurzbezeichnung: MMD1MM

Dozent/Dozentin

Prof. Dr. Manfred Uhl / N.N.

Verantwortlich für das Modul

Prof. Dr. Manfred Uhl

Lernergebnisse/Qualifikationsziele

- **Kenntnisse**
Die Studierenden erschließen die Grundlagen der Marketingkommunikation und können prinzipielle Wirkungsaspekte einschätzen. Sie eignen sich theoretische Kenntnisse über die Einordnung, den Planungsprozess und Anwendungsbereiche an. Sie können gängige Modelle zur Markenidentität darstellen und interpretieren. Wichtige Studien und Ansätze der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung sind ihnen bekannt.
- **Fertigkeiten**
Die Studierenden wenden den Planungsprozess der Markenkommunikation an und passen ihn im Detail an unternehmens- und zielgruppenspezifische Anforderungen an. Sie beurteilen die Vor- und Nachteile der Modelle zur Markenführung und wählen einen unternehmensspezifisch geeigneten Ansatz aus. Sie leiten ein zeitgemäßes sowie markt- und kundenspezifisches Instrumentarium der Marketingkommunikation ab.
- **Kompetenzen**
Sie sind in der Lage, ein umfassendes unternehmens- und zielgruppenspezifisches Kommunikationskonzept zu entwerfen, umzusetzen, zu bewerten und weiterzuentwickeln. Die Studierenden beherrschen den Prozess der Markenführung und können eine Strategie zu einer spezifischen Markenkommunikation entwerfen.

Inhalt

- Einordnung der Kommunikation in das Marketing-Management, Stakeholder-Perspektive moderner Organisations-Kommunikation
- Gesellschaftshistorische Entwicklung der Marketingkommunikation
- Planungsprozess „CommunicationCycle“
- Markenidentitätsmodelle und Marken-Management
- Markenwirkung, Neuro-Marketing und Zielgruppenmodelle
- Spezifika der Marketingkommunikation im digitalen Umfeld
- Instrumente der Marketingkommunikation (z. B. Werbung, Product Placement, Sponsoring, Events, Online- und Social Media-Marketing, Content Marketing)
- Grundlagen der Dienstleister-Steuerung (z. B. Pitch und Briefing)

Lehr- und Lernmethoden

- Seminaristischer Unterricht
- Übungen

Medien

Beamer, Flipchart, Metaplankarten, Pinnwand, Apps

Verwendbarkeit

- Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital
- Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung

Literatur

- Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2001): Brand Leadership, München
- Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung, Wiesbaden
- Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung, 7. Aufl., München
- Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias; Redler, Jörn (Hrsg.) (2019): Corporate Brand Management, 4. Aufl., Wiesbaden
- Esch, Franz-Rudolf (2020): Marke 4.0, München
- Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna (2015): Käuferverhalten, 5. Aufl., Wiesbaden
- Gries, Rainer (2008): Produktkommunikation, Wien

- Häusel, Hans-Georg (2010): Brain View, 2. Aufl., Freiburg
- Halfmann, Marion (Hrsg.) (2014): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden
- Hartleben, Ralph E. (2014): Kommunikationskonzeption und Briefing, 3. Aufl., Erlangen
- Kapferer, Jean-Noel (1992): Die Marke, Landsberg
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; Piercy, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing, 7. Aufl., Hallbergmoos
- Kreuzer, Ralf T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden
- Mast, Claudia (2019): Unternehmenskommunikation, 7. Aufl., München
- Scheier, Christian; Held, Dirk (2009): Was Marken erfolgreich macht, 2. Aufl., Planegg
- Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Wiesbaden
- Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2014
- Skripte der Dozenten

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Wintersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 1. Studienjahr, 1. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse in der Marketingkommunikation und Markenführung		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 Stunden (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor- und Nachbereitungszeit 30 Stunden	Gelenkte Vor- und Nachbereitungszeit / Übung 30 Stunden
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten keine	Vorbereitungszeit für Prüfung 45 Stunden	Prüfungszeit 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Bestandene mündliche Präsentation		
Art der Prüfung Präsentation	Gewichtung der Note Präsentation: 100%	
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

2. Semester

Modul 2.1: Produkt- und Service-Management <i>Product- and Service-Management</i>	
Kurzbezeichnung: MMD2PSM	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. habil. Klaus Kellner / Mathias Nolting M.A.	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Klaus Kellner
Lernergebnisse/Qualifikationsziele <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse Die Studierenden erlernen die Grundlagen des Profilorientierten Produkt- und Servicemanagements. Sie verstehen die Anwendung der grundlegenden Philosophie und des Instrumentariums auf die unternehmerische Hauptfunktion „Produkt- und Servicemanagement“. Sie erlernen die Methoden der Analyse und Prognose, die benötigt werden, um Kundenerwartungen, Wettbewerbspositionierungen, Gegebenheiten des eigenen Unternehmens sowie die Vielfalt der Marktumfeldfaktoren zu erkennen und als Entscheidungsgrundlage zu verwenden. Weiterhin erlernen sie das Instrumentarium, um daraus abgeleitet Konzeptionen zu erarbeiten und Implementierungen zu planen. • Fertigkeiten Die Studierenden wenden die erlernten Methoden an und sind in der Lage, ausgewählte relevante Entscheidungen des Produkt- und Servicemanagements vorzubereiten und auszuarbeiten. Hierzu zählen Instrumente wie Customer Journey, ITSM (IT-Service-Management, Self-Service-Portal, Single Point of Contact, Shared Service Management) • Kompetenzen Sie sind in der Lage, umfassende unternehmensspezifische Produkt- und Servicemanagementkonzeptionen zu erstellen und dabei das jeweilige Profil als Kern zu berücksichtigen. Dabei haben sie die Kompetenz, die relevante analytisch-prognostische Wirklichkeit als Grundlage für ihre Entscheidungen zu verwenden. Die Implementierung ihrer Konzeptionen können sie professionell planen, in dem sie sämtliche beteiligte Unternehmensfunktionen in ihren modernen Lebenszyklus orientierten Netzplan integrieren. 	
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Die Philosophie des Produkt- und Service-Managements • Der durchgängige Management-Prozess mit dazugehörigen relevanten Modellen • Relevante Methoden der Kunden-, Wettbewerbs- und Umfeldanalyse bzw. -prognose • Moderne Formen des Produkt-Managements • Moderne Formen des Service-Managements • Besonderheiten des Produkt- und Service-Managements in der B2B-Praxis und B2C-Praxis • Verantwortungen, Aufgaben und Kompetenzen von Produkt- und Service-Management • Fallstudien zu Produkt- und Service-Management 	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Übungen 	
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten und Pinnwand	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • <i>Skript „Modernes Service-Management“, Mathias Nolting M.A.</i> • <i>Skript „Profilorientiertes Produktmanagement“, Klaus Kellner</i> • Aschenbrenner, Jo Beatrix (2019): For Purpose - ein neues Betriebssystem für Unternehmen, München • Aumayr, Klaus J. (2019), Erfolgreiches Produktmanagement - Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing, Wiesbaden • Ayling, Tom (2014): How To Find Your Passion - 10 Simple Steps to Living A Purpose Driven Life, CreateSpace Independent Publishing Platform 	

- Becker, Jochen (2019): Marketing-Konzeption - Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München
- Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2017): Produkt- und Servicemanagement - Konzepte - Methoden – Prozesse, München
- Corsten, Hans; Gössinger, Ralf; Meyer, Anton (2014): Service-Management - Research-on-Operations-Management und Marketing, Konstanz, München
- Fink, Dietmar (2014): Strategische Unternehmensberatung, München
- Wolf, Henning; van Solingen, Rini; Rustenburg, Eelco (2014): Die Kraft von Scrum - Inspiration zur revolutionärsten Projektmanagementmethode, 2. Aufl., Heidelberg
- Hofbauer, Günter; Sangl, Anita (2017): Professionelles Produktmanagement -Der prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien, 3. Aufl., Erlangen
- Kairies, Peter (2017): Professionelles Produktmanagement für die Investitionsgüterindustrie - Praxis und moderne Arbeitstechniken, Renningen
- Koch, Jörg; Gebhardt, Peter; Riedmüller, Florian (2016): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin
- Kramer, Markus S. (2012): Produkterfolg durch Customer Focus, Berlin
- Matys, Erwin (2018): Praxishandbuch Produktmanagement - Grundlagen und Instrumente, Frankfurt
- Pepels, Werner (2016): Produktmanagement, Berlin

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Sommersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 1. Studienjahr, 2. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: Bestandene Prüfung „Business Profiling (1. Sem.) Empfohlene Voraussetzungen: keine		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 Stunden (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor- und Nachbereitungszeit 25	Gelenkte Vor- und Nachbereitungszeit / Übung 25
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten .I.	Vorbereitungszeit für Prüfung 55	Prüfungszeit 90-120 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Bestandene schriftliche Prüfung		
Art der Prüfung Schriftliche Prüfung	Gewichtung der Note Schriftliche Prüfung: 100%	
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

Modul 2.2: Datenschutz und Social Media Recht <i>Data Protection and Social Media Law</i>	
Kurzbezeichnung: MMD2DS	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. Felicitas Maunz	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Felicitas Maunz
Lernergebnisse/Qualifikationsziele: <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Europäischen (DSGVO, geplante e-Privacy-Verordnung) und Deutschen Datenschutzbestimmungen (insbesondere BDSG, TMG). Zusätzlich erhalten sie ein rechtliches Basiswissen für den Umgang mit Social Media (insbesondere Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Telemedienrecht und Persönlichkeitsrecht). • Fertigkeiten Sie sind in der Lage, diese Rahmenbedingungen insbesondere auf den Bereich des Digital Marketings anzuwenden und eventuelle Haftungsrisiken einzuschätzen. • Kompetenzen Die Studierenden können Marketingmaßnahmen rechtskonform (insbesondere in Bezug auf den Datenschutz) gestalten und auf etwaige Ansprüche Dritter reagieren. 	
Inhalt	
Datenschutz-Recht <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Europäischen und Deutschen Datenschutz-Rechts • E-Privacy-Verordnung • Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung • Datenschutz im Internet (Cookies, Tracking, etc.) • Auftragsdatenverarbeitung • Technische und Organisatorische Maßnahmen • Der Datenschutzbeauftragte • Das Verarbeitungsverzeichnis • Folgenabschätzung • Konsequenzen bei Datenschutzverstößen Social Media Recht <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge des Urheberrechts • Wettbewerbsrecht (insbesondere Email- und Newsletter Marketing) • Persönlichkeitsrechte • Rechtsgrundlagen zum Social Media Marketing • Rechtsgrundlagen für Online-Shop und Website • Grundlagen der Haftung im Internet • Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen (insbes. Einstweiliger Rechtsschutz) 	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Case Studies • Übungen 	
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten und Pinnwand	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Auer-Reinsdorff, A.; Conrad, I. (2019): Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 3. Auflage • Solmecke, C.; Kocatepe, S. (2018): Recht im Online Marketing, 3. Auflage • Ulbricht, C. (2016): Social Media und Recht, 3. Auflage • Schoeller, S.; Heitzmann, D.; Pils, S. (2019): Datenschutz im Marketing • Dörr, D.; Schwartmann, R. (2019): Medienrecht, 6. Auflage 	

- Fechner, F.; Rösler, A.; Schipanski, T. (2012): Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Auflage.
- Hören, T.; Sieber, U.; Holznapel, B. (2019): Handbuch Multimedia-Recht
- www.omsels.info, Der online Kommentar zum UWG.

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Sommersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 1. Studienjahr, 2. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Keine		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 Stunden (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor-und Nachbereitungszeit 30	Gelenkte Vor-und Nachbereitungszeit / Übung 20
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten ./.	Vorbereitungszeit für Prüfung 55	Prüfungszeit 90 - 120 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <ul style="list-style-type: none"> • Bestandene schriftliche Prüfung (Klausur) • Optional: Bonuspunkte nach § 16 Abs. 4 APO 		
Art der Prüfung Schriftliche Prüfung	Gewichtung der Note Schriftliche Prüfung: 100%	
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

Modul 2.3: Information Technologies und Digital Design

Information Technologies and Digital Design

Kurzbezeichnung: MMD2ITDD

Dozent/Dozentin

Prof. Dr. Michael Kipp, Prof. Dr. Rolf Winter /
Lorenz Löbermann, Chris Ehni

Verantwortlich für das Modul

Prof. Dr. Manfred Uhl

Lernergebnisse/Qualifikationsziele

- **Kenntnisse**
Die Studierenden kennen Meilensteine in der Entwicklung der künstlichen Intelligenz (KI), wissen um Arbeitsfelder und -methoden der KI sowie maschinelles Lernen und neuronaler Netze. Sie erlernen den Aufbau und die Arbeitsweise des Internets und haben Kenntnis über die Funktionsweise ausgewählter Protokolle und Systeme. Sie haben ein detailliertes Verständnis relevanter Webtechnologien. Die Studierenden verfügen außerdem über ein grundlegendes Verständnis digitaler Kommunikation und deren konzeptioneller und gestalterischer Basis.
- **Fertigkeiten**
Die Studierenden können geeigneter Methoden der KI für gegebene Szenarien auswählen und Potentiale von gegebenen Daten erkennen. Sie analysieren grundlegend Funktionen und Arbeitsweisen von Webseiten und Webanwendungen und setzen einfache Analysewerkzeuge ein, um Web-Performance zu messen. Die Studierenden sind außerdem in der Lage, grundlegende konzeptionelle, visuelle und organisationale Aspekte digitalen Kommunikationsdesigns zu benennen, Designkonzepte zu prüfen und zu debattieren. Sie können kreative Prozesse nachvollziehen und organisieren, Kreativpartner einordnen und vergleichen. Sie fertigen weiterführende Materialien als Arbeitsgrundlage an und setzen Operationen mit Kreativpartnern um.
- **Kompetenzen**
Die Studierenden haben die Fähigkeit, die Möglichkeiten und Grenzen von KI-Technologien in verschiedenen Geschäftsfeldern einzuschätzen. Sie können selbstständig die Nützlichkeit, Anwendbarkeit und Konsequenzen (z.B. Tracking) der Anwendung von Web-Technologien einschätzen. Die Studierenden antizipieren die Rolle von Gestaltern, kreieren eigene Konzepte und entwickeln aus der Design-Perspektive ein grundlegendes Verständnis von Marken und Kommunikation in einer digitalisierten Gesellschaft.

Inhalt

Digital Communication Design

- Digitales Kommunikationsdesign
- Digital Brand Design
- UX/UI und Customer Journey
- Kreativer Prozess / Kreativität
- Konzeption
- Zeitgenössische Kommunikationslösungen
- Produktionsprozesse
- Verwertung von Inhalten
- Digitales Kommunikationsmanagement
- Kreativpartner

Information Technologies

- Geschichte der Künstlichen Intelligenz
- Symbolische KI
- Maschinelles Lernen
- Neuronale Netze und Deep Learning
- Grundlegender Aufbau des Internets im Allgemeinen und des Webs im Speziellen
- Einführung ausgewählter Schlüsselprotokolle des Internets
- Demonstration o.g. Protokolle im Einzelnen und wie diese zusammenwirken
- Umgang mit Werkzeugen zur Analyse des Netzwerks und von Web-Anwendungen

Lehr- und Lernmethoden

- Seminaristischer Unterricht
- Übungen

Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten, Pinnwand, Applikationen
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Baumgärtel, Tilman (Hrsg.) (2017):VII. Kunst und Kultur, Texte zur Theorie des Internets, Reclam • Borries, Friedrich von (2004): Wer hat Angst vor Niketown, Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von Morgen, episode publishers • Borries, Friedrich von; Fezer, Jesko (2013): Weil Design die Welt verändert, Berlin • Feige, Daniel Martin; Arnold, Florian; Rautzenberg, Markus (Ed.) (2020): Philosophie des Designs, transcript Verlag • Förster, Marius u.a. (Ed.) (2018): Un/Certain Futures – Rollen des designs in gesellschaftlichen Transformationsprozessen, Vol. 38, transcript Verlag • KesselsKramer (2013): Advertising for people Who don't like Advertising, Kaurence Kong Verlag • Kurose, James F.; Ross, Keith W. (2014): Computernetzwerke – Der Top-Down-Ansatz, 6. Aufl., Pearson Studium • Lund, Cornelia; Lund, Holger (Hrsg.) (2014): Design der Zukunft, AV Edition/verlag für Architektur und Design • Russell, S.; Norvig, P (2012): Künstliche Intelligenz, 3. Aufl., Pearson Studium • Schwaiger, R.; Steinwendner, J. (2019): Neuronale Netze programmieren mit Python: Ihre Einführung in die Künstliche Intelligenz, Rheinwerk Computing • Spies, Marco; Wenger, Katja (2018): Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, Verlag Hermann Schmidt • Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Wiesbaden

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Sommersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 1. Studienjahr, 2. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse in der Organisation bzw. Kommunikation mit Kreativpartnern		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 Stunden (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor- und Nachbereitungszeit 25	Gelenkte Vor- und Nachbereitungszeit / Übung 25
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten Keine	Vorbereitungszeit für Prüfung 55	Prüfungszeit 90-120 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Schriftliche Prüfung		
Art der Prüfung Schriftliche Prüfung		Gewichtung der Note 100 %
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

Modul 2.4: Industriegütermarketing und E-Commerce

Industrial Goods Marketing and E-Commerce

Kurzbezeichnung: MMD2IMEC

Dozent/Dozentin:

Thomas Hauser,
Stefan Rockinger, Dr. Florian Probst

Verantwortlich für das Modul

Thomas Hauser

Lernergebnisse/Qualifikationsziele

- **Kenntnisse**

Die Studierenden kennen einerseits die Systeme und Instrumente des Marketings und die Marktbearbeitungssysteme für Industrie, Dienstleistungen, Handel und Sozio-Institutionen. Sie verstehen die Besonderheiten des Industriegütermarketing, des organisationalen Kaufverhaltens, der Kaufprozesse und der internationalen Industriegütermärkte. Sie kennen außerdem Entwicklungen, Trends und bewährte und neue Instrumente im Industriegütermarketing und im Marketing für Innovationen. Die Studierenden kennen andererseits die Entwicklung und Grundlagen des E-Commerce-Marktes und das Business-Model Canvas. Sie verstehen die technische Basis der Website-Programmierung und wissen um die Grundlagen zu Usability und User-Tracking. Sie kennen die Begriffe und KPIs des Online-Kaufprozesses und wesentliche Elemente des After Sales & Operation Management im E-Commerce.

- **Fertigkeiten**

Die Studierenden adaptieren das Marketing Know-How auf die internationalen Industriegütermärkte und haben Einblick in die Besonderheiten dieser Märkte. Sie entwickeln Marketingstrategien und -konzepte für die Industrie und für industrielle Dienstleistungen. Sie kennen die wichtigsten Instrumente und wissen um deren Konzeption, Planung, Umsetzung, Steuerung und Kontrolle. Im E-Commerce wenden die Studierenden das Business-Model Canvas an und berechnen bzw. analysieren Online-Marketing KPIs und relevante Kosten. Sie bedienen einschlägige Online-Marketing-Tools und planen sowie realisieren digitale Marketing-Instrumente.

- **Kompetenzen**

Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Entwicklungen in der Industrie zu erfassen und integrierte Marketingstrategien und -konzepte dafür zu entwickeln, umzusetzen und zu optimieren. Sie wissen, welche Tools und Methoden sie dabei einsetzen und wie sie Marketing in der Industrie zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor machen. Die Studierenden sind zusätzlich in der Lage, die Komplexität im E-Commerce zu erfassen, einen Business Case im E-Commerce aufzubauen, geeignetes Instrumentarium zu entwickeln, Möglichkeiten der Conversion-Optimierung zu identifizieren und eine Website hinsichtlich Usability zu bewerten.

Inhalt

Industriegütermarketing

- Übertragung des Marketing-Ansatzes auf industrielle Märkte
- Bedeutung und Abgrenzung des Industriegütermarketings
- Besonderheiten und Erfolgsfaktoren im Industriegütermarketing
- Marketing für industrielle Innovationen
- Der industrielle Kaufprozess und multipersonale Kaufentscheidungen
- Entwicklungen und Trends im Industriegütermarketing
- Ansätze, Instrumente und Tools im Industriegütermarketing

E-Commerce

- Fakten und Besonderheiten in E-Commerce
- Struktur und Erlösmechanismen digitaler Geschäftsmodelle
- E-Commerce Business Case
- Grundlagen einer Conversion-optimierten Website
- Instrumente im E-Commerce (z. B. E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate Marketing, Social Media, Predictive Marketing)

Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Übungen
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten und Pinnwand, Software
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip (2019): Grundlagen des Marketing. Pearson. • Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (2014): Industriegütermarketing: Grundlagen des Business-to-Business-Marketings. Vahlen. • Webster, Frederick E. Jr. (1995): Industrial Marketing Strategy. Wiley. • Pfürtsch, Waldemar; Godefroid, Peter (2013): Business-to-Business-Marketing. Kiehl. • Lennarz, H. (2017). Growth Hacking mit Strategie: Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen. Springer Gabler. • Pelzer, G. (2018). Google AdWords: Das umfassende Handbuch. Google Ads-Kampagnen erfolgreich planen und durchführen. Rheinwerk Computing. • Rockinger, S. (2017). Digitale Intervention - Analyse der digitalen Geschäftsmodelle von Unicorn-Startups und Ableitung strategischer Empfehlungen für klassische Unternehmen. Shaker Verlag. • Vollmert, M. (2017). Google Analytics: Das umfassende Handbuch. Analyse, Tracking und Optimierung. Rheinwerk Computing. • Skripte der Dozenten

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 1. Studienjahr, 2. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Grundlagen im Marketing-Management		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 18+21=39 Stunden (4 Blöcke x 6 SWS + 7 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor-und Nachbereitungszeit 36	Gelenkte Vor-und Nachbereitungszeit / Übung 30
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten	Vorbereitungszeit für Prüfung 45	Prüfungszeit 90-120 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten • Bestandene schriftliche Prüfung (Klausur)		
Art der Prüfung Schriftliche Prüfung, Bonuspunkte für freiwillige Präsentation gem. § 16 Abs. 2 APO		Gewichtung der Note Schriftliche Prüfung: 100%
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

3. Semester

Modul 3.1: Data Science und Scientific Computing <i>Data Science and Scientific Computing</i>	
Kurzbezeichnung: MMD3DSSC	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. Jianing Zhang	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Hariet Köstner
Lernergebnisse/Qualifikationsziele <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse Die Studierenden beherrschen die fundamentalen Methoden des Überwachten Maschinellen Lernens. Sie kennen die Abgrenzung zwischen Klassifikation und Regression sowie die Unterscheidung in numerische, ordinale und kategoriale Variablen. Die Studierenden verstehen das Konzept der Trennung in Trainings-, Validierungs- und Testdaten und können die Anwendbarkeit von Verallgemeinerten Linearen Modellen beurteilen, anpassen und ausführen. Sie erkennen die Wichtigkeit der Extrahierung von Erklärenden Variablen. Komplementiert wird dies durch die Beherrschung von Datenanalysemethoden in R und Python. • Fertigkeiten Die Studierenden können eigenständig Datensätze in den Programmiersprachen R und Python einlesen, visualisieren und bearbeiten. Sie sind in der Lage, Daten in Klassifikations- und Regressionsprobleme zu überführen und zu lösen. Sie beherrschen die Untersuchung von erklärenden Variablen auf ihre Wichtigkeit. • Kompetenzen Die Studierenden können Datensätze auf Qualität, Vollständigkeit und Eignung für die Überführung in die algorithmische Verarbeitung überprüfen und einschätzen. Sie sind befähigt, die Resultate kritisch zu interpretieren und auf Overfitting zu überprüfen. Sie unterziehen die Resultate verschiedenen Modellauswahlverfahren, leiten hieraus Vor- und Nachteile ab und können daraus das für den gegebenen Datensatz geeignetste Modelle abgrenzen. 	
Inhalt <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Konzepte des Überwachten Lernens: Trainings-, Test- und Validierungsdaten • Klassifikation vs. Regression • Robuste Regression, LASSO/Ridge/Elastic Net • K-Nearest-Neighbours (KNN), Support Vector Machine (SVM), Random Forest • Informationskriterien, Assoziations- und Fehlermaße • k-fold cross validation • One-hot-encoding 	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übungen 	
Medien Beamer, Flipchart, Whiteboard, PC für Demo Cases	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Thomas W. Miller (2015): Marketing Data Science - Modeling Techniques in Predictive Analytics with R and Python • Chris Chapman, Elea McDonnell Feit (2019): R for Marketing Research and Analytics • Mario Mazzocchi (2008): Statistics for Marketing and Consumer Research 	

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 2. Studienjahr, 3. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: Keine Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse der Statistik		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor-und Nachbereitungszeit 20	Gelenkte Vor-und Nachbereitungszeit / Übung 35
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten ./.	Vorbereitungszeit für Prüfung 50	Prüfungszeit 90-120 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten • Bestandene schriftliche Prüfung (Klausur)		
Art der Prüfung Schriftliche Prüfung		Gewichtung der Note Schriftliche Prüfung: 100%
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

Modul 3.2: Gewerblicher Rechtsschutz <i>Intellectual Property</i>	
Kurzbezeichnung: MMD3GRS	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. Felicitas Maunz	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Felicitas Maunz
Lernergebnisse/Qualifikationsziele <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse Die Studierenden kennen die konzeptionellen Unterschiede zwischen materiellen und immateriellen Rechtsgütern und haben einen Überblick über das Marken-, das Design- und das Urheberrecht. • Fertigkeiten Sie können Unternehmensmarken selbständig evaluieren, anmelden und pflegen. Die Studierenden sind in der Lage, hierfür Lizenzverträge selbst zu gestalten und Rechte bei den einschlägigen Verwertungsgesellschaften einzuholen. • Fähigkeiten Sie können Haftungsrisiken im Zusammenhang mit dem Außenauftritt des Unternehmens erkennen und so gezielt minimieren. 	
Inhalt	
Markenrecht <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis der Unterschiede zwischen materiellen und immateriellen Rechtsgütern • Überblick über das Deutsche und Europäische Markenrecht • Markenrecherche • Markenmeldung • Markennutzung • Markenverteidigung • Grundzüge des Prozessrechtes, insbesondere des einstweiligen Rechtsschutzes Designrecht <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge des Designrechtes • Abgrenzung zu 3-D-Marken und Bildmarke • Designanmeldung Urheberrecht <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge des Deutschen und Europäischen Urheberrechtes • Unterschiede zum Marken- und Designrecht als Registerrechte • Urheberrechte im Social Media Marketing 	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Übungen 	
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten und Pinnwand	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Eisenmann, H.; Jautz, U. (2015): Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 10. Auflage • Dörr, D.; Schwartmann, R. (2019): Medienrecht, 6. Auflage • Lutz, P.; Sander, R.; Greger, M. (2017): Geistiges Eigentum: Urheber-, Marken-, Design- und Patentrecht verstehen und anwenden • Hoffmann, M.; Richter, T. (2016): Geistiges Eigentum in der Betriebspraxis: Erlangung, Verwaltung, Verteidigung und Verwertung von Patenten, Marken, Designs und Copyrights im Unternehmen, 2. Auflage 	

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 2. Studienjahr, 3. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Keine		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor-und Nachbereitungszeit 35	Gelenkte Vor-und Nachbereitungszeit / Übung 20
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten .I.	Vorbereitungszeit für Prüfung 50	Prüfungszeit 120 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Bestandene schriftliche Prüfung (Klausur)		
Art der Prüfung Schriftliche Prüfung		Gewichtung der Note Schriftliche Prüfung: 100%
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

Modul 3.3: Digital Marketing Strategy/Instruments 1 <i>Digital Marketing Strategy/Instruments 1</i>	
Kurzbezeichnung: MMD3MS	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. Manfred Uhl / Chris Ehni / N.N.	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Manfred Uhl
Lernergebnisse/Qualifikationsziele <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse Die Studierenden erfassen die Kernfragen des Marketing-Managements und der Unternehmensführung als Grundlage für strategische Prozesse. Sie erarbeiten sich einen Überblick zum zeitgemäßen Instrumentarium sowie zu künftigen Entwicklungen. • Fertigkeiten Die Studierenden wenden die Schritte des Strategieprozesses an und können ihn an markt- und unternehmensspezifische Herausforderungen anpassen. Sie stellen das aktuelle Instrumentarium dar und können die einzelnen Instrumente mit Vor- und Nachteilen bewerten. • Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, eine unternehmens- und zielgruppenspezifische Marketingstrategie zu entwerfen, umzusetzen, zu bewerten und weiterzuentwickeln. Dabei wägen sie Chancen und Risiken denkbarer Strategieansätze und aktueller Entwicklungen ab und reflektieren kritisch den digitalen Wandel im Marketing-Management. 	
Inhalt (Teil 1 der beiden sich ergänzenden Module „Digital Marketing Strategy/Instruments“) <ul style="list-style-type: none"> • Kernfragen und Prozesse des Marketing-Managements und der Marketingstrategie • Konstanten und Veränderungen durch die digitale Transformation im Marketing-Management • Etabliertes Instrumentarium des digitalen Marketing (z.B. SEO, SEA, Website, E-Mail, Affiliate Marketing, Social Media, Content Marketing u.a.) • Progressives Instrumentarium des digitalen Marketing (z. B. KI, AR, VR, Mixed Reality u.a.) • Interdisziplinäre Einflüsse (z. B. aus Design und Kunst), Interferenzen und Grenzbereiche des digitalen Marketing • Diskussion des Wandels und der Entwicklung 	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Übungen 	
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten, Pinnwand, Apps	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Ashby, Sam u.a. (2108): You are here: art after the internet • Böttcher, Julia Katharina (2018): Design in der Netzwerkökonomie – moderne Designpraktiken als Instrument konstruktiver Kritik, Hamburg • Dörner, Ralf; Broll, Wolfgang; Grimm, Paul (Hrsg.) (2019): Virtual und Augmented Reality, 2. Aufl., Wiesbaden • Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna (2015): Käuferverhalten, 5. Aufl., Wiesbaden • Gentsch, Peter (2019): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service, 2. Aufl., Wiesbaden • Greenfield, Adam (2017): Radical technologies: the design of everyday life • Greengard, Samuel (2019): Virtual reality • Halfmann, Marion (Hrsg.) (2014): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden • Kotler, Philip; Kartajayam, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017): Marketing 4.0, Frankfurt • Kreuzer, Ralf T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 	

- Kreuzer, Ralf T.; Neugebauer, Tim, Pattloch, Annette (2017): Digital Business Leadership, Wiesbaden
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden
- Meffert, Jürgen, Meffert, Heribert (2017): Eins oder Null, München
- Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Wiesbaden
- Zuboff, Shoshana (2018): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, Frankfurt
- Skripte der Dozenten

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Wintersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 2. Studienjahr, 3. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse in der Marketingkommunikation und Markenführung		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor-und Nachbereitungszeit 25	Gelenkte Vor-und Nachbereitungszeit / Übung 25
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten keine	Vorbereitungszeit für Prüfung 55	Prüfungszeit 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Bestandene mündliche Präsentation		
Art der Prüfung Präsentation		Gewichtung der Note Präsentation: 100%
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

Modul 3.4: Special Skills (Wahlpflichtfach) <i>Special Skills</i>	
Kurzbezeichnung: MMD3SSK	
Dozent/Dozentin ProfessorInnen und Lehrbeauftragte	Verantwortlich für das Modul Der/die jeweilige Fachverantwortliche
Lernergebnisse/Qualifikationsziele Grundsätzlich werden in den Wahlpflichtfächern themenbezogene Spezialkenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen vermittelt.	
Inhalt Die konkreten Themenfelder werden jeweils auf aktuelle Herausforderungen im Marketing-Management ausgerichtet und sollen einen aktiven Beitrag sein, die Studierenden auf dem Weg zu einer gefragten Persönlichkeit in Wirtschaft und Gesellschaft zu begleiten. Grundsätzlich können dies zum Beispiel sein: <ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitung einer Unternehmensgründung, • Lernen, bewerten und Erproben von neuen Arbeitsmethoden, • Verständnis und Anwendung interkultureller Kompetenz im unternehmerischen Umfeld, • Kritische Reflexion digitaler Transformationsprozesse im gesellschaftlichen Kontext 	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Übungen 	
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten, Pinnwand, Apps	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Themenspezifische, aktuelle wissenschaftliche Literatur und fachrelevante Quellen 	

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch/Englisch
Modulart Wahlpflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Winter- und Sommersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 2. Studienjahr, 3. und 4. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Erfolgreicher Besuch der Veranstaltungen des ersten Studienseesters		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung		
Präsenzzeit	Eigenständige Vor-und Nachbereitungszeit	Gelenkte Vor-und Nachbereitungszeit / Übung
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten	Vorbereitungszeit für Prüfung	Prüfungszeit
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Wird semesteraktuell im Studienplan festgelegt.		

Art der Prüfung Wird semesteraktuell im Studienplan festgelegt	Gewichtung der Note Die Gewichtung liegt im Ermessen der jeweiligen Lehrenden und wird zu Semesterbeginn im Leistungsnachweis zum Studiengang veröffentlicht.
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg	

4. Semester

Modul 4.1: Digital Marketing Strategy/Instruments 2 <i>Digital Marketing Strategy/Instruments 2</i>	
Kurzbezeichnung: MMD4MS	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. Manfred Uhl / Chris Ehni / N.N.	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Manfred Uhl
Lernergebnisse/Qualifikationsziele <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse Die Studierenden erfassen die Kernfragen des Marketing-Managements und der Unternehmensführung als Grundlage für strategische Prozesse. Sie erarbeiten sich einen Überblick zum zeitgemäßen Instrumentarium sowie zu künftigen Entwicklungen. • Fertigkeiten Die Studierenden wenden die Schritte des Strategieprozesses an und können ihn an markt- und unternehmensspezifische Herausforderungen anpassen. Sie stellen das aktuelle Instrumentarium dar und können die einzelnen Instrumente mit Vor- und Nachteilen bewerten. • Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, eine unternehmens- und zielgruppenspezifische Marketingstrategie zu entwerfen, umzusetzen, zu bewerten und weiterzuentwickeln. Dabei wägen sie Chancen und Risiken denkbarer Strategieansätze und aktueller Entwicklungen ab und reflektieren kritisch den digitalen Wandel im Marketing-Management. 	
Inhalt (Teil 2 der beiden sich ergänzenden Module „Digital Marketing Strategy/Instruments“) <ul style="list-style-type: none"> • Kernfragen und Prozesse des Marketing-Managements und der Marketingstrategie • Konstanten und Veränderungen durch die digitale Transformation im Marketing-Management • Etabliertes Instrumentarium des digitalen Marketing (z.B. SEO, SEA, Website, E-Mail, Affiliate Marketing u.a.) • Progressives Instrumentarium des digitalen Marketing (z. B. KI, AR, VR, Mixed Reality u.a.) • Interdisziplinäre Einflüsse (z. B. aus Design und Kunst), Interferenzen und Grenzbereiche des digitalen Marketing • Diskussion des Wandels und der Entwicklung 	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Übungen 	
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten, Pinnwand, Apps	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Im Masterstudiengang Marketing-Management Digital • Anrechenbarkeit des Moduls auf andere Studiengänge in Absprache mit Studiengangleitung 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Ashby, Sam u.a. (2018): You are here: art after the internet • Böttcher, Julia Katharina (2018): Design in der Netzwerkökonomie – moderne Designpraktiken als Instrument konstruktiver Kritik, Hamburg • Dörner, Ralf; Broll, Wolfgang; Grimm, Paul (Hrsg.) (2019): Virtual und Augmented Reality, 2. Aufl., Wiesbaden • Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna (2015): Käuferverhalten, 5. Aufl., Wiesbaden • Gentsch, Peter (2019): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service, 2. Aufl., Wiesbaden • Greenfield, Adam (2017): Radical technologies: the design of everyday life • Greengard, Samuel (2019): Virtual reality • Halfmann, Marion (Hrsg.) (2014): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden • Kotler, Philip; Kartajayam, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017): Marketing 4.0, Frankfurt • Kreutzer, Ralf T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 	

- Kreuzer, Ralf T.; Neugebauer, Tim, Pattloch, Annette (2017): Digital Business Leadership, Wiesbaden
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden
- Meffert, Jürgen, Meffert, Heribert (2017): Eins oder Null, München
- Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Wiesbaden
- Zuboff, Shoshana (2018): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, Frankfurt
- Skripte der Dozenten

ECTS-Credits 5	SWS 4	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Sommersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 2. Studienjahr, 4. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Grundkenntnisse in der Marketingkommunikation und Markenführung		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 5 ECTS x 30 Stunden = 150 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor-und Nachbereitungszeit 25	Gelenkte Vor-und Nachbereitungszeit / Übung 25
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten keine	Vorbereitungszeit für Prüfung 55	Prüfungszeit 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Bestandene mündliche Präsentation		
Art der Prüfung Präsentation		Gewichtung der Note Präsentation: 100%
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

Modul 4.2: Masterprojekt Marketing Day <i>Marketing Day</i>	
Kurzbezeichnung: MMD4MD	
Dozent/Dozentin Prof. Dr. Klaus Kellner / Prof. Dr. Hariet Köstner / Prof. Dr. Felicitas Maunz / Prof. Dr. Manfred Uhl	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Manfred Uhl
Lernergebnisse/Qualifikationsziele <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse Die Studierenden recherchieren aktuell relevante und/oder zukunftssträchtige Fragestellungen im technologieorientierten und/oder digital geprägten Marketing-Management. • Fertigkeiten Die Studierenden sind in der Lage, eine inhaltlich anspruchsvolle Veranstaltung strukturiert zu konzipieren, umzusetzen und zu dokumentieren. Sie akquirieren dazu auch interne und externe Referenten sowie Unternehmen als Unterstützer. Sie können gewonnene Erkenntnisse und Beiträge sammeln und veröffentlichen. • Kompetenzen Die Studierenden erschließen aktuelle fachliche Herausforderungen, bewerten die Bedeutung und reflektieren Entwicklungen im interdisziplinären Kontext. 	
Inhalt Entwicklung, Organisation, Umsetzung und Dokumentation einer Fachtagung oder eines Projekttages für Studierende, Hochschulöffentlichkeit und Fachpublikum zu jeweils aktuellen Themen im technologie- und digital geprägten Marketing-Management.	
Lehr- und Lernmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Projektmanagement • Eventformat 	
Medien Beamer, Flipchart, Metaplankarten, Pinnwand, Apps, Video, Web	
Verwendbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Studiengang Marketing-Management Digital 	
Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Hartleben, Ralph E. (2014): Kommunikationskonzeption und Briefing, 3. Aufl., Erlangen • Timinger, Holger (2017): Modernes Projektmanagement, Weinheim 	

ECTS-Credits 10	SWS 8	Veranstaltungssprache Deutsch
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Sommersemester	Dauer 1 Semester
Studienabschnitt: 2. Studienjahr, 4. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: keine Empfohlene Voraussetzungen: Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen der ersten drei Fachsemester		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 10 ECTS x 30 Stunden = 300 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Präsenzzeit 45 (15 Wochen x 4 SWS)	Eigenständige Vor- und Nachbereitungszeit 110	Gelenkte Vor- und Nachbereitungszeit / Übung 110
Erstellung Haus-, Seminar-, Studienarbeiten Tagungsdokumentation	Vorbereitungszeit für Prüfung	Prüfungszeit

35		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreich umgesetzter Marketing Day		
Art der Prüfung Substanzieller Beitrag zum Marketing Day		Gewichtung der Note Individueller Beitrag: 100%
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		

5. Semester

Modul 5: Masterarbeit <i>Master Thesis</i>		
Kurzbezeichnung: MMD5MAT		
Dozent/Dozentin Jede/r Professor/in, jede/r im Studiengang lehrende/r Dozent/in	Verantwortlich für das Modul Prof. Dr. Manfred Uhl	
Lernergebnisse/Qualifikationsziele		
<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse Die Studierenden haben ein vertieftes Verständnis über die Anforderungen des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie formulieren eine wissenschaftlich relevante Fragestellung, erschließen den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Literatur, selektieren zielführend und erlangen so einen breiten und tiefen Überblick des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes im gewählten Themenfeld. • Fertigkeiten Sie können wissenschaftliche Erkenntnisse deskriptiv darstellen, strukturiert kombinieren, synoptisch vorgehen und reflektierende Bewertungen vornehmen. Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Grundlagen, angewandte Forschungsergebnisse und anwendungsbezogene Erkenntnisse zu erfassen und gegenüberzustellen sowie in einem begrenzten Zeitraum zu bewältigen. • Kompetenzen Die Studierenden sind dazu fähig, qualitativ und quantitativ komplexe Fragestellungen durch die Kombination von wissenschaftlichem Wissen und abgeleiteten und/oder selbst gewonnenen anwendungsbezogenen Erkenntnissen zu lösen. Sie entwickeln eigenständig theoretische und umsetzungsfähige Ansätze, die zur Erweiterung der wissenschaftlichen Erkenntnislage sowie der unternehmerischen Problemlösung beitragen. 		
Inhalt		
<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl eines geeigneten Themas in Ansprache mit der/dem Betreuer/in • Einarbeitung in eine möglichst neuartige und komplexe Fragestellung • Erarbeitung der Methodik • Recherche, Erfassung, Aufbereitung und Bewertung der aktuellen wiss. Literatur • Entwicklung eines Untersuchungsdesigns beim Einsatz empirischer Methoden • Entwicklung eines theoretischen Ansatzes mit Vorschlag zur praktischen Umsetzung • Bewertung und Ausblick 		
Lernmethoden		
<ul style="list-style-type: none"> • Eigenarbeit • Wissenschaftliches Arbeiten, Recherche, Aufbereitung, Analyse • Begleitung durch die/den die Arbeit betreuende/n Lehrende/n 		
Medien		
Online-/Offline-Bibliothek, wiss. Quellen, anwendungsorientierte Erkenntnisse und Dokumente, Marktforschungs-Anwendungen		
Verwendbarkeit		
Studiengang Marketing-Management Digital		
Literatur		
<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle wissenschaftliche Literatur • Relevante anwendungsorientierte Sekundärliteratur • Relevante Primärquellen und Dokumente • Relevante und gesicherte Online- und Offline-Quellen • Aktuelle Literatur zu den Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens 		
ECTS-Credits 15	SWS -	Veranstaltungssprache

		Deutsch, Englisch in Absprache mit der/dem Betreuer/in
Modulart Pflichtmodul	Häufigkeit/Turnus Sommer- und Wintersemester	Dauer 6 Monate
Studienabschnitt: 3. Studienjahr, 5. Semester		
Teilnahmevoraussetzungen am Modul Voraussetzungen gem. Studien- und Prüfungsordnung: Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen der ersten drei Fachsemester Empfohlene Voraussetzungen: Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen der ersten vier Fachsemester		
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung 15 ECTS x 30 Stunden = 450 Stunden, zusammengesetzt wie folgt:		
Betreuung durch die/den Erstkorrektor/in 20 Stunden	Selbstständige Arbeit 400 Stunden	Vorbereitung und Umsetzung der Präsentation 30 Stunden
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten Abgabe einer selbst erstellten Masterarbeit und erfolgreich bestandene Präsentation Umfang der Masterarbeit: 70 bis max. 100 Textseiten ohne Titelblatt, Inhaltverzeichnis, Literaturverzeichnis und Anhang (Abweichungen bedürfen der Abstimmung mit der/dem Betreuer/in)		
Art der Prüfung Schriftliche Masterarbeit und Präsentation (60 Minuten)	Gewichtung der Note Masterarbeit 80 % Präsentation: 20%	
Notenskala gem. §16 der allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Augsburg		