

Studienordnung des
Masterstudiengangs

Digital Marketing

Zur Erlangung des akademischen Grads

Master of Arts in Business,
abgekürzt MA

als Anhang der Satzung der
HOK | Hochschule für Angewandte Wissenschaften Kufstein Tirol

Organisationsform: Vollzeit & berufsbegleitend

Dauer: 4 Semester

Umfang: 120 ECTS

Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 20 Vollzeit
25 berufsbegleitend

Version 1

Beschlossen durch das Kollegium am 24.06.2026
Studienstart WS 2027/28

Inhalt

1	Berufsbilder	3
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder</i>	3
1.2	<i>Qualifikationsprofil</i>	5
2	Curriculum	12
2.1	<i>Curriculumsdaten</i>	12
2.2	<i>Curriculumsmatrix</i>	13
2.2.1	Curriculumsmatrix vollzeit	13
2.2.2	Curriculumsmatrix berufsbegleitend	15
2.3	<i>Modularisierung</i>	18
2.3.1	Modulbeschreibungen vollzeit	18
2.3.2	Modulbeschreibungen berufsbegleitend	48
3	Zugangsvoraussetzungen	76

1 BERUFSBILDER

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

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

Marketingleiter:in	Medien- und Kommunikationsberater:in
Kommunikationsleiter:in	Content Marketing Manager:in
Digitale:r Brand Manager:in	Online-Marketing Manager:in
E-Business Manager:in	Projektmanager:in an der Schnittstelle der Fachbereiche Marketing/IT
Social Media Manager:in	SEO/SEA Manager:in
Customer Experience Manager:in	Omnichannel Manager:in

Durch die interdisziplinäre und breitgefächerte Managementausbildung auf Masterniveau können die Absolvent:innen Aufgaben in jeglichen 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 Absolvent:innen, 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 Absolvent:innen im Bereich der Crossmedia-Produktion und des Omnichannel-Marketings sowohl strategisch als auch steuernd oder operativ tätig werden.

Berufsbild: Online-Marketing Manager:in

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 Manager:innen sind Spezialist:innen für diesen Bereich und haben einen umfassenden Überblick über die aktuellen Trends und Entwicklungen im Internet. Sie kennen die digitalen Gewohnheiten und Interaktionen ihrer Kund:innen und müssen Veränderungen in dieser schnelllebigen Zeit verstehen und darauf reagieren, um einen Mehrwert für die Kund:innen darzustellen. Nur so wird gewährleistet, dass Kund:innen 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 Manager:innen 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 Kund:innenwünschen 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 Marketings und haben Projektmanagementkenntnisse
- Können die den Online-Bereich betreffenden Kennzahlen analysieren und verstehen

Berufsbild: Content Marketing Manager:in

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 Manager:innen arbeiten an der konzeptionellen und kreativen Ausgestaltung individueller und qualitativer Inhalte, um ein Unternehmen und seine Produkte im digitalen Bereich unterhaltsam zu gestalten.

Um den Kund:innen die relevanten Inhalte möglichst attraktiv darzubieten, kennen Content Marketing Manager:innen ihre Zielgruppe sehr gut, und verfügen über ein gutes Gespür für Ästhetik und ihre Wirkung bei den Kund:innen. Darüber hinaus verfügen sie nicht nur über kreative und technisch-digitale Skills, sondern auch über organisatorische Fähigkeiten.

Zusammenfassend, verfügen Content Marketing Manager:innen 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 Kund:innenwünsche
- Besitzen Projektmanagementkenntnisse
- Kennen den Umgang mit den gängigen Web-Analyse-Tools und -programmen

Berufsbild: SEO & SEA Manager:in

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 aufzuschneiden 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-Manager:innen entwickeln dabei Strategien, um Webseiten bei der Internetrecherche leichter auffindbar zu machen und erstellen professionelle AdWords-Kampagnen. Außerdem umfasst das Tätigkeitsfeld der SEO/SEA-Manager:innen 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

Berufsbild: Social Media Manager:in

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 Expert:innen im Social Media Bereich zur Folge. Social Media Manager:innen 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 Manager:innen 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 den Kund:innen maßgeschneiderte Social Media Lösungen präsentieren
- verfügen über eine hohe Technik- und Medienaffinität

Berufsbild: Omnichannel Manager:in

Während sich das Kundenerlebnis in der Vergangenheit über wenige Kanäle erstreckte, wird den Kund:innen 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 Kund:innen im Zuge des Omnichannels 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 Manager:innen 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 Manager:innen:

- 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 Kund:innen erfassen, analysieren und die daraus gewonnenen Ergebnisse ihrer Strategie entsprechend anpassen
- generieren Kund:innenfeedbacks und Ergebnisse aus der Marktforschung

1.2 Qualifikationsprofil

Die Qualifikationsziele bzw. Lernergebnisse des Masterstudiengangs [Thema] entsprechen sowohl den fachwissenschaftlichen als auch beruflichen Anforderungen und der *ISCED-Stufe 0688* (International Standard Classification of Education). Die vermittelten Inhalte qualifizieren die Absolvent:innen für die vorher genannten beruflichen Tätigkeitsfelder.

Sozialwissenschaft

Aufbauend auf Detailkenntnis der soziologischen Gegenwartsdiagnosen, sowie der Realitätskonstruktion in der realen und der virtuellen Welt können die Absolvent:innen gesellschaftliche Trends nicht nur frühzeitig erkennen, einordnen (Analysekompetenz) und darauf reagieren, sondern aktiv Strömungen mitgestalten und im Rahmen ihrer unternehmensspezifischen Möglichkeiten prägen.

Wirtschaftswissenschaft

Absolvent:innen sind in der Lage, selbständig auf Basis fundierten Wissens – speziell auch zu digitaler Ökonomie – unternehmensrelevante Entscheidungen zu treffen und die betriebliche Organisation zu gestalten: Neben Kenntnis und der Fähigkeit zur korrekten Interpretation und Steuerung wirtschaftlicher Kennzahlen verfügen sie über Detailwissen, etwa zu Erfolgsfaktoren in den Phasen der Unternehmensgründung, zu Geschäfts- und Finanzierungsmodellen, sowie Verständnis und Applikationskompetenz moderner Ansätze des strategischen Managements und zeitgemäßer Organisations-theorien.

Kommunikations- & Medienwissenschaft

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

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 Absolvent:innen, 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 Absolvent:innen 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 integrierter Marketingaktivitäten erfolgreich einzusetzen. Erfahrungen und Detailwissen zu Usability, Customer Experience Management und KI sowie Auseinandersetzungen mit Ethik und Ästhetik im Marketing führen technische und wirtschaftswissenschaftliche Fachkompetenz zusammen und fördern sowohl fachübergreifende Analysekompetenz, sowie geistige Agilität und damit verbunden Transferkompetenz und Innovationsfreude.

Soziale Kompetenz

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 Studierenden ihre Sozialkompetenz im Umgang mit heterogenen Gruppen, etwa bestehend aus Expert:innen verschiedener Fachrichtungen oder berufspraktisch unterschiedlich Qualifizierten.

Führungs- & Lösungskompetenz

Tiefgehendes Verständnis von Methoden des Projektmanagements und der Teamführung wird in eigenen Lehrveranstaltungen hergestellt. Zudem erlernen die Studierenden Applikationskompetenz, etwa über die Leitung komplexer (Praxis-)Projekte und distribuerter Teams. Die Notwendigkeit, interdisziplinär zu denken, schärft zugleich Problembewusstsein und Lösungskompetenz.

Selbstorganisation, Motivation & Flexibilität

Der vorliegende Masterstudiengang 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 und Motivationsfähigkeit. Durch ausführliche Projektnachbesprechungen erlangen die Absolvent:innen zudem Reflexionsvermögen, welches bei der langfristigen Erweiterung oben genannter Kompetenzen unterstützt.

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Modulzugehörigkeit
Online-Marketing Manager:in	Erstellen, verwalten und optimieren von Webseiten	Verfügen über eine hohe Affinität zu digitalen Medien	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
		Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität	Fachlich-wissenschaftlich	VT.CMP
		Verfügen über hohe kommunikative Fähigkeiten	Personal & sozial	TMB
		Verfügen über Wortgewandtheit und Textsicherheit	Personal & sozial	CMK
	Entwerfen und adaptieren digitale Kampagnen	Besitzen ein hohes Maß an digitalen Kenntnissen wie Web, E-Commerce, Kampagnen oder Trends	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
		Analysieren, kontrollieren und optimieren die Performance von Kampagnen	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
		Können AdWord Kampagnen konzipieren, erstellen und steuern	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
	Aufbereitung und Implementierung von für Web-Inhalte typischen Kommunikationsinstrumenten auf Basis von Kund:innenwünschen	Besitzen ein hohes Maß an Kund:innenorientierung	Personal & sozial	DMB
		Führen Kund:innenakquisen durch	Personal & sozial	DMB
	Identifizieren aktuelle Technologien und Trends	Analysieren relevante Quellen und Publikationen	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
		Beobachten und Analysieren die aktuellen Markttrends	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
	Führen Monitoring, Analysen und die Vermarktung von Webinhalten durch	Erkennen und Analysieren der Markt- und Wettbewerbssituation	Fachlich-wissenschaftlich	WBW & DMA
		Können neue digitale Marketingkanäle weiterentwickeln und implementieren	Fachlich-wissenschaftlich	DME
	Umgang mit den gängigen Tools und Programmen zur Datenanalyse	Können gängige Analysetools anwenden	Fachlich-wissenschaftlich	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	Personal & sozial	WBW
		Nutzen Projektmanagementkenntnisse wie Budgets, Zeitpläne, Ressourcen oder Qualitätsmanagement	Fachlich-wissenschaftlich	DMA & PXT
		Können sich zu Führungspersonen entwickeln und koordinieren dabei das Marketingteam	Personal & sozial	MTR
		Verfügen über hohe Teamfähigkeit	Personal & sozial	TMB
	Analyse von im On-line-Bereich betreffenden Kennzahlen	Interpretieren die entsprechenden Kennzahlen	Fachlich-wissenschaftlich	WAW & DMA

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Modulzugehörigkeit
Content Marketing Manager:in	Konzeption von Content für Internetauftritte, Markenbildung und Kund:innenbindung	Können den Content für eigene Internetseiten konzeptionieren und gestalten	Fachlich-wissenschaftlich	CMK & WBW
		Können Content auch als Fremdcontent für andere Webseiten konzeptionieren und gestalten	Fachlich-wissenschaftlich	CMK & VT.CMP
		Können sowohl marken- als auch produktbezogen Content entwickeln	Fachlich-wissenschaftlich	CMK
		Können digitale Medien in unterschiedlichen Kanälen wie Unternehmenswebseiten, Social Media Profile oder Blogs, u.ä. einsetzen	Fachlich-wissenschaftlich	DME
		Bauen eine Marke auf und pflegen diese fortlaufend	Fachlich-wissenschaftlich	DMB, DMA & DME
	Erstellen und Umsetzen einzigartiger und hochqualitativer Inhalte/Content	Können die Qualität des Contents beurteilen	Fachlich-wissenschaftlich	CMD & VT.CMP
		Können Inhalte erstellen und pflegen	Fachlich-wissenschaftlich	CMK
		Können aktuelle Marktgegebenheiten und Trends beobachten und für eigene Zwecke nutzen	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
		Besitzen eine hohe Sprach- und Wortgewandtheit	Personal & sozial	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	Fachlich-wissenschaftlich	DMA & DMB
		Verfügen über ein hohes Maß an Kreativität	Personal & sozial	VT.CMP
		Verfügen über die für den digitalen Bereich notwendigen technischen Skills	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
	Erkennen und Analysieren der Kund:innenwünsche	Können selbständig Recherchen durchführen	Personal & sozial	DMB
		Können relevante Inhalte von irrelevantem Content identifizieren	Personal & sozial	CMK
		Können die Inhalte individuell und zielgruppenspezifisch gestalten	Personal & sozial	CMK
	Führen Projekte mit Hilfe von Projektmanagement	Verstehen die wirtschaftlichen Hintergründe der Projektarbeit	Fachlich-wissenschaftlich	PXT
		Beherrschen schnittstellenübergreifendes Arbeiten	Fachlich-wissenschaftlich	PXT
	Einsatz von gängigen Web-Analyse-Tools und -programmen	Besitzen eine hohe Affinität zur Analyse digitaler Medien	Fachlich-wissenschaftlich	WAW

		Können selbständig Web-Analyse-Tools verwenden	Fachlich-wissenschaftlich	WAM
		Können vorhandenes Datenmaterial auswerten und verstehen	Fachlich-wissenschaftlich	WAM
		Können diese Skills zur Datengenerierung aber auch zur Auswertung von Daten im Sinne nachgelagerter Prozesse nutzen	Fachlich-wissenschaftlich	WAM

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenz-zuordnung	Modulzugehörigkeit
SEO & SEA Manager:in	Steigerung der Markenbekanntheit	Kennen die Ziele der SEO und SEA	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können den Traffic erhöhen	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können Leads und Kund:innenkontakte generieren	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Verstehen es, die Aufmerksamkeit zu steigern	Personal & sozial	DMB
		Erzeugen eine Steigerung des Umsatzes	Fachlich-wissenschaftlich	DMB & DMA
	Durchführen von Keyword-Analysen	Wissen was Keywords sind und welche Arten es gibt	Fachlich-wissenschaftlich	WAW
		Können die operative Optimierung durchführen wie z.B. Keyword-Optimierung für Nutzer	Fachlich-wissenschaftlich	WAW
		Wählen die relevanten Suchbegriffe für eine Keyword-Strategie aus	Fachlich-wissenschaftlich	WAW
		Können digitale Webinhalte im Rahmen einer Content-Strategie professionell strukturieren	Fachlich-wissenschaftlich	CMK
		Können Webinhalte technisch, inhaltlich und strukturiert aufeinander abstimmen	Fachlich-wissenschaftlich	WBW
		Beherrschen die Optimierung des Aufbaus und der Reputation einer Webseite	Fachlich-wissenschaftlich	WAW & DMB
	Erstellen professioneller AdWords Kampagnen	Können die zuvor ermittelten, relevanten AdWords positionieren	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
	Planen und Umsetzen von Suchmaschinenkampagnen	Kennen wichtige Konzepte des Kampagnenmanagements	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können den Aufbau und den Inhalt einer Webseite im On- und Offpage Bereich konzeptionieren und optimieren	Fachlich-wissenschaftlich	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	Fachlich-wissenschaftlich	DMA
		Kennen die für die Suchmaschinenoptimierung gängigen Tools und Programme: z.B. Google Analytics	Fachlich-wissenschaftlich	WAW

	Kennen die für die Suchmaschinenoptimierung und -werbung entsprechenden Kennzahlen	Verfügen über Managementkenntnisse	Fachlich-wissenschaftlich	MTR
		Kennen und verstehen die relevanten Kennzahlen, z.B. CPC, Conversions, ROAS usw.	Fachlich-wissenschaftlich	DMA & DME

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

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgabe	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Modulzugehörigkeit
Omnichannel Manager:in	Kanalübergreifende Planung, Steuerung und Optimierung von Vertriebskanälen	Können die verschiedenen Vertriebskanäle betreuen und fortlaufend pflegen	Fachlich-wissenschaftlich	DME
		Sind in der Lage, durch die Planung, Steuerung und Optimierung das Kundenerlebnis zu erhöhen	Fachlich-wissenschaftlich	DME & MTR
		Können durch entsprechende Maßnahmen der Unternehmenserfolg optimieren	Fachlich-wissenschaftlich	DMA & DME
	Auf Kund:innennutzen ausgerichtete Gestaltung der analogen und digitalen Kontaktpunkte (Touchpoints) von Produkten und Dienstleistungen	Besitzen ein hohes Maß an Kundenorientierung	Personal & sozial	DMB
		Beobachten, verstehen Trends und können die aus der Analyse gewonnen Ergebnisse nutzen, um die Vertriebskanäle den Kundenwünschen entsprechend zu gestalten	Fachlich-wissenschaftlich	DME
	Generieren Kund:innenfeedbacks und Ergebnisse aus der Marktforschung	Sind mit den für die Marktforschung gängigen Analysetools und -programmen vertraut	Fachlich-wissenschaftlich	WAM
		Analysieren, berücksichtigen und implementieren erfasste Kundenwünsche in die Omnichannel Strategie	Fachlich-wissenschaftlich	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	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können die gewonnenen Ergebnisse verstehen	Fachlich-wissenschaftlich	DMB
		Können das gewonnene Zahlenmaterial für die eigene Strategie nutzen, um dem Kunden ein attraktives Käuferlebnis zu bieten	Fachlich-wissenschaftlich	DME
		Besitzen ein hohes Maß an analytischen Fähigkeiten	Fachlich-wissenschaftlich	WAM & DMA

2 CURRICULUM

2.1 Curriculumsdaten

	VZ	BB	Allfälliger Kommentar
Erstes Studienjahr (JJJJ/JJ ₊₁)	2027/2028	2027/2028	
Regelstudiendauer (Anzahl Semester)	4	4	
Pflicht-SWS (Gesamtsumme allen Sem.)	50	50	
LV-Wochen pro Semester (Wochenanzahl)	15	15	
Pflicht-LVS (Gesamtsumme allen Sem.)	825	825	
Pflicht-ECTS (Gesamtsumme aller Sem.)	120	120	
WS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 40	KW 40	
WS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 5	KW 5	
SS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 11	KW 11	
SS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 28	KW 28	
WS Wochen	15	15	
SS Wochen	15	15	
Verpflichtendes Auslandssemester (Semesterangabe)	Nein	Nein	
Unterrichtssprache (Angabe)	Englisch	Deutsch	Der Anteil der englischsprachigen Lehrveranstaltungen bei bb beträgt 21 % der SWS
Berufspraktikum (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	Nein	Nein	

2.2 Curriculumsmatrix

2.2.1 Curriculumsmatrix vollzeit

1. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
CMK.1	Content Marketing	ILV	X	X	3	1	3	45	CMK	6
DMA.1	Digital Marketing I: Strategy Development & Planning	ILV		X	3	1	3	45	DMA	6
DMB.1	Customer Experience Management	ILV		X	2.5	1	2.5	37.5	DMB	5
DMB.2	AI in Digital Marketing	ILV		X	3	1	3	45	DMB	6
TMB.1	Teambuilding	ILV		X	1	2	2	30	TMB	1
WBW.2V	Fundamentals of the Web	ILV	X	X	3	1	3	45	WBW	6
Summenzeile:					15.5		16.5	247.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					232.5					

2. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
DMB.3	Performance Marketing	ILV		X	2.5	1	2.5	37.5	DMB	5
MTR.1	Strategy & Organizational Design	ILV		X	2	1	2	30	MTR	4
MTR.2	Selected Legal Areas	VO		X	1	1	1	15	MTR	2
VT.CMP.1	Crossmedia-Production & Digital Design I	ILV	X	X	3	1	3	45	VT.CMP	6
VT.SMA.1	Social Media I	ILV	X	X	3	1	3	45	VT.SMA	6
WAM.1	Scientific work	SE		X	2	1	2	30	WAM	4
WAW.1U	Web Analytics (UE)	UE	X	X	1	2	2	30	WAW	2
WAW.1V	Web Analytics (VO)	VO	X	X	1	1	1	15	WAW	1
Summenzeile:					15.5		16.5	247.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					232.5					

3. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
CMK.2	Ethics in Marketing	SE		X	1	1	1	15	CMK	2
DMA.2	Digital Marketing II: Budgeting & Controlling	ILV		X	2	1	2	30	DMA	5
ELE.1	Elective I	ILV		X	2	1	2	30	ELE	4
PXT.1	Study Trip	ILV		X	2	1	2	30	PXT	3
PXT.2	Practical Project	PT		X	3	2	6	90	PXT	6
VT.CMP.2	Crossmedia-Production & Digital Design II	SE	X	X	2	1	2	30	VT.CMP	5
VT.SMA.1	Social Media II	SE	X	X	2	1	2	30	VT.SMA	5
Summenzeile:					14		17	255		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					210					

4. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
DME.1	Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications	ILV		X	2	1	2	30	DME	3
ELE.2	Elective II	ILV		X	2	1	2	30	ELE	3
WAM.1	Master`s thesis	SE		X	0	1	0	0	WAM	22*
WAM.2	Colloquium	SE		X	1	1	1	15	WAM	2
Summenzeile:					5		5	75		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					75					

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

Abkürzungen

E	Lehrveranstaltung in englischer Sprache
ECTS	ECTS - Anrechnungspunkte
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
SWS	Semesterwochenstunde(n)
T	Lehrveranstaltung mit technischem Hintergrund
WP	Wahlpflichtfach

Zusammenfassung der Curriculumsdaten vollzeit

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	50	55	825	120
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	31	33	495	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	19	22	330	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr				
Summe technische Veranstaltungen über alle	18			37
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	36 %			30.83 %
Summe englischsprachige Fachlehrveranstaltungen über alle Semester	50			120
Anteil englischsprachiger Fachlehrveranstaltungen über alle Semester (Berechnung ohne Sprachlehrveranstaltungen)	100 %			100 %

2.2.2 Curriculumsmatrix berufsbegleitend

1. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
CMK.1	Content Marketing	ILV	X		3	1	3	45	CMK	6
DMA.1	Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung	ILV			3	1	3	45	DMA	6
DMB.1	Customer Experience Management	ILV		X	2.5	1	2.5	37.5	DMB	5
DMB.2	KI im digitalen Marketing	ILV			3	1	3	45	DMB	6
TMB.1	Teambuilding	ILV			1	2	2	30	TMB	1
WBW.2U	Grundlagen des Web (UE)	UE	X		2	1	2	30	WBW	5
WBW.2V	Grundlagen des Web (VO)	VO	X		1	1	1	15	WBW	1
Summenzeile:					15.5		16.5	247.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					232.5					

2. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
DMB.3	Performance Marketing	ILV			2.5	1	2.5	37.5	DMB	5
PXT.2	Praxisprojekt	PT			3	2	6	90	PXT	6
VT.CMP.1	Crossmedia-Production & Digital Design I	ILV	X		3	1	3	45	VT.CMP	6
VT.SMA.1	Social Media I	ILV	X		3	1	3	45	VT.SMA	6
WAM.1	Wissenschaftliches Arbeiten	SE			2	1	2	30	WAM	4
WAW.1U	Web Analytics (UE)	UE	X		1	2	2	30	WAW	2
WAW.1V	Web Analytics (VO)	VO	X		1	1	1	15	WAW	1
Summenzeile:					15.5		19.5	292.5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					232.5					

3. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
CMK.2	Ethik in Marketing	SE			1	1	1	15	CMK	2
DMA.2	Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling	ILV			2	1	2	30	DMA	5
ELE.1	Elective I (E)	ILV		X	2	1	2	30	ELE	4
MTR.1	Strategy & Organizational Design (E)	ILV		X	2	1	2	30	MTR	4
MTR.2	Ausgewählte Rechtsbereiche	VO			1	1	1	15	MTR	2
PXT.1	Study Trip	ILV		X	2	1	2	30	PXT	3
VT.CMP.2	Crossmedia-Production & Digital Design II	SE	X		2	1	2	30	VT.CMP	5
VT.SMA.1	Social Media II	SE	X		2	1	2	30	VT.SMA	5
Summenzeile:					14		14	210		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					210					

4. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	SWS	Anzahl Gruppe	ASWS	ALVS	MODUL	ECTS
DME.1	Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications	ILV			2	1	2	30	DME	3
ELE.2	Elective II (E)	ILV		X	2	1	2	30	ELE	3
WAM.1	Masterarbeit	SE			0	1	0	0	WAM	22*
WAM.2	Kolloquium zur Masterarbeit	SE			1	1	1	15	WAM	2
Summenzeile:					5		5	75		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen					75					

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

Abkürzungen	
E	Lehrveranstaltung in englischer Sprache
ECTS	ECTS - Anrechnungspunkte
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
SWS	Semesterwochenstunde(n)
T	Lehrveranstaltung mit technischem Hintergrund
WP	Wahlpflichtfach

Zusammenfassung der Curriculumsdaten

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	50	55	825	120
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	31	36	540	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	19	19	285	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr				
Summe technische Veranstaltungen über alle	18			37
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	36 %			30.83 %
Summe englischsprachige Fachlehrveranstaltungen über alle Semester	10.5			19
Anteil englischsprachiger Fachlehrveranstaltungen über alle Semester (Berechnung ohne Sprachlehrveranstaltungen)	21 %			15.83 %

2.3 Modularisierung

2.3.1 Modulbeschreibungen vollzeit

Modulnummer:	Teambuilding	Umfang:	
TMB		1	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> - Kruse, P. (2020). Next practice: Erfolgreiches Management von Instabilität. Campus Verlag. - Laloux, F. (2015). Reinventing organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness. Nelson Parker. - Meyer, E. (2014). The culture map: Breaking through the invisible boundaries of global business. PublicAffairs.		
Kompetenzerwerb	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Die Absolvent:innen besitzen die Fähigkeit sich zu organisieren, Teams zu bilden und diese auch angemessen zu führen. Sie können Zusammenhänge erkennen und lösungsorientiert kommunizieren und handeln.		
Lehrinhalte	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Unter Supervision der Lehrenden erfolgt die strukturelle Einführung der Studierenden als Gruppe in den neuen Kontext einer Hochschulbildung auf Masterniveau sowie in die organisatorischen, sozialen und kommunikativen Rahmenbedingungen des Studiums. Thematisiert werden insbesondere: • Orientierung im Hochschulumfeld und institutionelle Strukturen • Grundlagen der Zusammenarbeit in Studiengruppen • Grundlagen des kommunikativen Handelns		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussionen, Gruppenarbeiten		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Teilnahme		

Modulnummer:	Web Basiswissen	Umfang:	
WBW		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Fundamentals of the Web /ILV / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 6</u> - Krug, S. (2020). Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability (3rd ed.). New Riders. - Wirtz, B. W. (2024). Digital business (8th, updated and expanded ed.). Springer Gabler.		
Kompetenzerwerb	<u>Fundamentals of the Web /ILV / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 6</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, deren technische Hintergründe sowie über darauf aufbauende Methoden und Verfahren der Medienpräsentation und -einbettung in Web-Applikationen.		
Lehrinhalte	<u>Fundamentals of the Web /ILV / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 6</u> 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.).		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Fundamentals of the Web /ILV / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 6</u> Vorlesung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Fundamentals of the Web /ILV / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 6</u> Portfolioprüfung		

Modulnummer:	Digital Marketing Basiswissen	Umfang:	
DMB		16	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 2. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe / 2. Semester: Grundlagen des klassischen Marketings		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>AI in Digital Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> - Arora, N., Chakraborty, I., & Nishimura, Y. (2025). AI-human hybrids for marketing research: Leveraging large language models (LLMs) as collaborators. Journal of Marketing, 89(2), 43–70.		
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> - Clatworthy, S. D. (2019). The experience-centric organization: How to win through customer experience. O'Reilly Media. - Yorgov, I. (2023). The new customer experience management. Routledge.		
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> - Fischer, M. (2011): Website Boosting 2.0 - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. 2. Auflage, mitp - Kamps, I., Schetter, D. (2017): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler. - Beilharz, F., Kattau, N., Kratz, K., Kopp, O., Probst, A. (2017): Der Online-Marketing-Manager: Handbuch für die Praxis. O'Reilly.		
Kompetenzerwerb	<u>AI in Digital Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden beherrschen die Analyse disruptiver Änderungen, die KI für das digitale Marketing mit sich bringt und bewerten Grenzen und Rahmenbedingungen der KI-Anwendungen. Studierende beherrschen es u.a. die Auffindbarkeit durch KI-Suchmaschinen von Marken mithilfe von gezielten Maßnahmen zu erhöhen.		
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden erwerben Kenntnisse über Prozesse des Customer Experience Managements (CEM) und die damit verbundene Herausforderung, aus Interessent:innen zufriedene Kund:innen und aus diesen Markenbotschafter:innen 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 Kund:innenendaten sowie die Grundlagen des Customer Relationship Managements (CRM/eCRM).		
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> 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.		
Lehrinhalte	<u>AI in Digital Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Studierende wenden Konzepte zur Customer Journey Optimierung im Kontext von KI an. Ein neues Verständnis von digitaler Markenbildung wird vermittelt – in Zeiten in denen KI-Modelle den Zugang zu Informationen immer stärker moderieren. Weiters werden Grenzen und Problematiken von KI-Anwendungen diskutiert.		
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u>		

	Die Lehrveranstaltung vermittelt einen Überblick über das Kund:innenerfahrungsmanagement und die beiden konstituierenden Blöcke der Kund:innenzufriedenheit und der Konsumloyalität. Diese werden im Kontext der zunehmend komplexen Customer-Journey und dem veränderten Konsumverhalten im Web beleuchtet. Dabei wird speziell auf Strategien und Anwendungsmöglichkeiten des CRM für die Kund:innenbindung, auf Grundlagen des Webminings, auf Ansätze zur Analyse großer Datenmengen (Big Data), auf Möglichkeiten der Zielgruppenansprache via Targeting sowie auf Aspekte des Trackings von Nutzer:innenaktivitäten eingegangen. Es werden verschiedene Ansätze und -Testing-Verfahren zur Optimierung der Usability und damit zur Steigerung positiver Konsumerfahrungen vorgestellt. Im Zentrum stehen Unterstützungsmöglichkeiten entlang der Customer-Journey und die Verknüpfung der ansteigenden Zahl von Kontaktpunkten (Consumer Touchpoints). Dabei liegt der Schwerpunkt insbesondere auf Kommunikations- und Marketinginstrumenten, die durch digitale
--	--

Lehrinhalte	Medien ermöglicht werden, etwa auf Formen des viralen Marketings bzw. der digitalen Mundpropaganda über Social Media.
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> In der Lehrveranstaltung werden Grundlagen des Performance Marketing vermittelt: Dabei stehen ein Überblick über die zentralen Ansätze und deren Wirkungsmechanismen sowie die Vermittlung der 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.
Lehr- und Lernmethoden	<u>AI in Digital Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>AI in Digital Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Seminararbeit
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Projekt
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Seminararbeit

Modulnummer:	Content Marketing	Umfang:	
CMK		8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe / 3. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). Epic content marketing: Break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3 (2nd ed.). McGraw Hill. - Hörner, T. (2022). Werbewirkung und Controlling im Content-Marketing: Wirkmechanismen erkennen, Controlling optimieren und Strategie anpassen. Springer Gabler. - Eschbacher, I. (2021). Content marketing – Das Workbook: Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content. mitp.		
	<u>Ethics in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> - Botha, H., & Freeman, R. E. (2023). Existentialist perspectives on the problem and prevention of moral disengagement. Journal of Business Ethics, 185(3), 499–511. - Mascarenhas, O. A. (1995). Exonerating unethical marketing executive behaviors: A diagnostic framework. Journal of Marketing, 59(2), 43–57.		
Kompetenzerwerb	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden können Inhalte für digitale Auftritte mit Fokus auf Markenaufbau und Kundenbindung strategisch planen, erstellen und evaluieren. Dazu zählen die Optimierung der Unternehmenskommunikation, der Aufbau und die Pflege einer Marke, das gezielte Leiten von Kund:innen auf digitale Plattformen sowie deren langfristige Bindung. Die Studierenden verstehen es, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Anforderungen von Suchmaschinen, Plattformalgorithmen und verständlichen, relevanten Inhalten für Nutzer:innen herzustellen. Sie verfügen über Verständnis-, Analyse- und Transferkompetenz im Bereich des Content Marketings. Sie können die Wirkung von Ästhetik, Storytelling und multimedialen Formaten kritisch reflektieren und gezielt anwenden.		
	<u>Ethics in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</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.		
Lehrinhalte	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Lehrveranstaltung behandelt die Erstellung und den strategischen Einsatz von zielgruppengerechten Inhalten im Marketing. Grundlage ist die Analyse und Anwendung von Ästhetik im Marketingkontext sowie die kritische Auseinandersetzung mit Diversifikationsprozessen in Marketingstrategien (Stichwort „Markenidentität“) im Rahmen der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Besonderheiten der Prosument:innen-Rolle (nach Töfflers Begriff „Prosument“) im digitalen Zeitalter werden ebenso reflektiert wie aktuelle Entwicklungen, etwa der Einsatz von KI-gestützten Tools, Social-Media-spezifische Content-Formate (z. B. Reels, Stories, Shorts) und interaktive Content-Strategien.		
	<u>Ethics in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> 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 Fragen der Konsument:innenethik.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte LV, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
	<u>Ethics in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Seminar, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Präsentation		

	<u>Ethics in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Klausur
--	---

Modulnummer:	Digital Marketing Aufbauwissen	Umfang:	
DMA		5	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe / 3. Semester: Grundlagen des klassischen Marketings & Controllings; Modul DMB		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Zerres, C. (2021). Handbuch Marketing-Controlling (5th ed.). Springer Gabler.		
	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Hanlon, A. (2025). Digital Marketing: Strategy, Planning & Disruption (3rd ed.), SAGE. - Kreutzer, R. T. (2022). Online Marketing (3rd ed.). Springer.		
Kompetenzerwerb	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Budgetierung & 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.		
	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</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 kritisch zu reflektieren, Änderungsvorschläge einzubringen, als auch eigenständig Marketingstrategien zu entwickeln und die Medienplanung zu übernehmen.		
Lehrinhalte	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung analysieren die Studierenden Budgetierungs- und Controllingprozesse im Kontext digitaler Marketingmaßnahmen und setzen sich mit ausgewählten Bereichen des Controllings auseinander. Sie analysieren Budgetierungs- und Controllingprozesse, definieren und beurteilen geeignete Kennzahlen für digitale Marketingkampagnen, bestimmen und verwalten Marketingbudgets für digitale Marketingmaßnahmen, messen und interpretieren den Erfolg einer digitalen Markenkampagne, leiten Handlungsempfehlungen ab und erstellen Abschlussreportings.		
	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> 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. Zentrale Lehrinhalte umfassen die Bereiche - Situationsanalyse - Zieldefinition - Zielgruppenanalyse - Targeting - Briefing für Agenturen - Botschaftenentwicklung - Medienauswahl (klassisch/digital; BTL/ATL) - Medienplanung		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		

	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Bericht Präsentation
	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Bericht Präsentation

Literaturempfehlung	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Zerres, C. (2021). Handbuch Marketing-Controlling (5th ed.). Springer Gabler.
	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Hanlon, A. (2025). Digital Marketing: Strategy, Planning & Disruption (3rd ed.), SAGE. - Kreutzer, R. T. (2022). Online Marketing (3rd ed.). Springer.
Kompetenzerwerb	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Budgetierung & 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.
	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</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 kritisch zu reflektieren, Änderungsvorschläge einzubringen, als auch eigenständig Marketingstrategien zu entwickeln und die Medienplanung zu übernehmen.
Lehrinhalte	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung analysieren die Studierenden Budgetierungs- und Controllingprozesse im Kontext digitaler Marketingmaßnahmen und setzen sich mit ausgewählten Bereichen des Controllings auseinander. Sie analysieren Budgetierungs- und Controllingprozesse, definieren und beurteilen geeignete Kennzahlen für digitale Marketingkampagnen, bestimmen und verwalten Marketingbudgets für digitale Marketingmaßnahmen, messen und interpretieren den Erfolg einer digitalen Markenkampagne, leiten Handlungsempfehlungen ab und erstellen Abschlussreportings.
	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> 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. Zentrale Lehrinhalte umfassen die Bereiche - Situationsanalyse - Zieldefinition - Zielgruppenanalyse - Targeting - Briefing für Agenturen - Botschaftenentwicklung - Medienauswahl (klassisch/digital; BTL/ATL) - Medienplanung
Lehr- und Lernmethoden	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Digital Marketing II: Budgeting & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Bericht Präsentation
	<u>Digital Marketing I: Strategy Development & Planning /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Bericht Präsentation

Modulnummer:	Management & Recht	Umfang:	
MTR		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Selected Legal Areas /VO / LV-Nr: MTR.2 / 2.Semester / ECTS: 2</u> - Knyrim, R. (2015): Datenschutzrecht. Österreichisches Recht: Praxisbuch für richtiges Registrieren, Verarbeiten, Übermitteln, Zustimmen, Outsourcen, Werben uvm. 3. Auflage, Manz-Verlag - Ergänzend dazu: Aktuelle Gesetzestexte, OGH-Entscheide und Fallbeispiele) - Datenschutz-Grundverordnung: Das neue Datenschutzrecht in Österreich und der EU (Praxishandbuch) Gebundenes Buch (4. August 2016)		
	<u>Strategy & Organizational Design /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Parnell, J. A. (2014). Strategic management. Sage. - Stadler, C., Hautz, J., Matzler, K., & Friedrich von den Eichen, S. (2021). Open strategy: Mastering disruption from outside the C-suite. MIT Press. - Bolland, E. J. (2017). Comprehensive strategic management: A guide for students, insights for managers. Emerald. - Meissner, J. O., et al. (2024). Organizational design in a complex and unstable world: Introduction to models and concepts and their application (1st ed.). Springer. - John, J., Baumann, O., Burton, R. M., & Srikanth, K. (2019). Organization design. Cambridge University Press. - Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. (2009). Strategy safari: The complete guide through the wilds of strategic management (2nd ed.). Pearson.		
Kompetenzerwerb	<u>Selected Legal Areas /VO / LV-Nr: MTR.2 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden verfügen über elementare Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen im Zusammenhang mit Marketingmaßnahmen im Web und dessen Technologien. Damit sind sie in der Lage, die rechtlichen Fragestellungen ihres projizierten Berufsalltags im digitalen Marketing zu identifizieren und gemäß notwendiger Vorkehrungen zu analysieren.		
	<u>Strategy & Organizational Design /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 2.Semester / ECTS: 4</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.		
Lehrinhalte	<u>Selected Legal Areas /VO / LV-Nr: MTR.2 / 2.Semester / ECTS: 2</u> 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.		
	<u>Strategy & Organizational Design /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung behandelt zentrale Konzepte und Schulen des strategischen Managements (u. a. nach Mintzberg) sowie deren praktische Anwendung. Neben Strategiefeldern wie Marketing, Wettbewerb, Kreativität und Innovation werden die wichtigsten Analyse- und Planungsinstrumente (z. B. Five Forces, BCG-Matrix, SWOT, Business Model Canvas, Ansoff) vorgestellt und kritisch diskutiert. Ergänzend wird beleuchtet, welche Herausforderungen sich aus Strategieentscheidungen für Struktur, Organisation und Veränderungsprozesse von Unternehmen ergeben.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Selected Legal Areas /VO / LV-Nr: MTR.2 / 2.Semester / ECTS: 2</u> Vorlesung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
	<u>Strategy & Organizational Design /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Selected Legal Areas /VO / LV-Nr: MTR.2 / 2.Semester / ECTS: 2</u>
	Klausur
	<u>Strategy & Organizational Design /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u>
	Projekt

Modulnummer:	Web Aufbauwissen	Umfang:	
WAW		3	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Modul WBW		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> - Krug, S. (2020). Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability (3rd ed.). New Riders. - Wirtz, B. W. (2024). Digital business (8th, updated and expanded ed.). Springer Gabler.		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> - Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseiten optimieren. Mitp business - Krüger, J. (2018): Conversion Boosting mit Website Testing, 2. Auflage. Mitp business. - Von Heeren, R. (2018): Das Google Analytics Praxisbuch 2018: Professionelle Web-Analyse mit Google Analytics. Webmasters press		
Kompetenzerwerb	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden erwerben im Rahmen der Lehrveranstaltung Wissen zur Erfolgsmessung digitaler Marketingkampagnen mit Web-Analyse-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 (bspw. Piwik, Google Analytics) und können die wesentlichen Berichte und Kennzahlen interpretieren und daraus geeignete Maßnahmen ableiten.		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> Die Studierenden erwerben im Rahmen der Lehrveranstaltung Wissen zur Erfolgsmessung digitaler Marketingkampagnen mit Web-Analyse-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 (bspw. Piwik, Google Analytics) und können die wesentlichen Berichte und Kennzahlen interpretieren und daraus geeignete Maßnahmen ableiten.		
Lehrinhalte	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Auf Basis der theoretischen Einführung in der Vorlesung Web Analytics werden in dieser Lehrveranstaltung Web-Analytics-Instrumente praktisch angewandt. Die Studierenden lernen Web-Analytics-Systeme kennen und wenden die Messung und die Analyse wesentlicher KPIs an.		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> 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 Web Analyse 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 Besucher:innenanzahl, Verweildauer, Absprungrate, Conversionrate; als Methoden kommen z.B. Benchmarking und Kohortenbildung zum Einsatz.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Übung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussionen, Gruppenarbeiten		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Bericht Präsentation		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> Klausur		

Modulnummer:	Crossmedia Production	Umfang:	
VT.CMP		5	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Modul WBW / 3. Semester: WBW		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Fill, C., & Turnbull, S. (2023). Marketing communications. Pearson. - Wirtz, B. W. (2020). Medien- und Internetmanagement. Springer Gabler.		
	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Fill, C., & Turnbull, S. (2023). Marketing communications. Pearson. - Wirtz, B. W. (2020). Medien- und Internetmanagement. Springer Gabler.		
Kompetenzerwerb	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</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.		
	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden verfügen über detailliertes Wissen zu Konvergenz, crossmedialer Wertschöpfungsketten sowie Content Entwicklung & 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.		
Lehrinhalte	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Im zweiten Teil des Moduls liegt der Schwerpunkt auf der Konzeption und Produktion audiovisueller Medien. Zentrale Themen der Lehrveranstaltung sind: - Charakteristika und Einsatzgebiete audiovisueller Medien - Gestaltung zeitbasierter Medien - Narration und Narrationstechniken - Redaktionelles Arbeiten - Sound- und Bilddesign In Übungsaufgaben werden folgende Themen bearbeitet: - Videotechnik (Standards wie HD, SD, Equipment) - Videoproduktion (Pre-, Post- & Production) - Audiotechnik (Mikrophonierung, Standards, Equipment) - Audioproduktion (Aufnahme, Bearbeitung, Schnitt, Export) Im Rahmen einer Projektarbeit synthetisieren die Studierenden Wissen und Fähigkeiten beider Modulteile.		
	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Zu Beginn der Lehrveranstaltung wird eine Einführung in die crossmediale Inhaltsproduktion gegeben (u.a. Content Entwicklung, Format Entwicklung, Crossmedialität, Konvergenz und crossmediale Wertschöpfungsketten). 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: - Web- und Screendesign - Usability - Gestaltung interaktiver Medien - weiterführende Website-Programmierung mit Schwerpunkt HTML5 (bzw. nachfolgende Standards), WYSIWYG-Editor der Adobe CS (jeweils aktuelle Version), Einbindung verschiedener Medienformate, Netcasting & Blogging-Software, weitere Themen: CMS, Javascript & Ajax		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Seminar, case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		

	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Bericht Präsentation

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Bericht Präsentation
Literaturempfehlung	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Fill, C., & Turnbull, S. (2023). Marketing communications. Pearson. - Wirtz, B. W. (2020). Medien- und Internetmanagement. Springer Gabler. <u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Fill, C., & Turnbull, S. (2023). Marketing communications. Pearson. - Wirtz, B. W. (2020). Medien- und Internetmanagement. Springer Gabler.
Kompetenzerwerb	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</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. <u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden verfügen über detailliertes Wissen zu Konvergenz, crossmedialer Wertschöpfungsketten sowie Content Entwicklung & 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.
Lehrinhalte	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Im zweiten Teil des Moduls liegt der Schwerpunkt auf der Konzeption und Produktion audiovisueller Medien. Zentrale Themen der Lehrveranstaltung sind: - Charakteristika und Einsatzgebiete audiovisueller Medien - Gestaltung zeitbasierter Medien - Narration und Narrationstechniken - Redaktionelles Arbeiten - Sound- und Bilddesign In Übungsaufgaben werden folgende Themen bearbeitet: - Videotechnik (Standards wie HD, SD, Equipment) - Videoproduktion (Pre-, Post- & Production) - Audiotechnik (Mikrophonierung, Standards, Equipment) - Audioproduktion (Aufnahme, Bearbeitung, Schnitt, Export) Im Rahmen einer Projektarbeit synthetisieren die Studierenden Wissen und Fähigkeiten beider Module. <u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Zu Beginn der Lehrveranstaltung wird eine Einführung in die crossmediale Inhaltsproduktion gegeben (u.a. Content Entwicklung, Format Entwicklung, Crossmedialität, Konvergenz und crossmediale Wertschöpfungsketten). 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: - Web- und Screendesign - Usability - Gestaltung interaktiver Medien - weiterführende Website-Programmierung mit Schwerpunkt HTML5 (bzw. nachfolgende Standards), WYSIWYG-Editor der Adobe CS (jeweils aktuelle Version), Einbindung verschiedener Medienformate, Netcasting & Blogging-Software, weitere Themen: CMS, Javascript & Ajax
Lehr- und Lernmethoden	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Seminar, case studies, Diskussion, Gruppenarbeit <u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Bericht Präsentation <u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u>

	Bericht Präsentation
--	-------------------------

Modulnummer:	Social Network	Umfang:	
VT.SMA		5	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Modul WBW / 3. Semester: WBW		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Ceyp, M. H., & Scupin, J.-P. (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Springer Gabler.		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Ceyp, M. H., & Scupin, J.-P. (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Springer Gabler.		
Kompetenzerwerb	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Basierend auf erarbeiteten Social Media Strategien werden diverse Umsetzungen aus den Bereichen Content-Produktion, Community Management und Kampagnenplanung erprobt und vertieft. Ziel ist es, ein fundiertes, vollumfängliches Know-How aufzubauen, das es nicht nur erlaubt zu konzipieren, sondern auch konkrete Maßnahmen umzusetzen.		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Studierende sind in der Lage, Social Media Marketing als strategischen Kommunikationskanal in Marketing-Strategien holistisch einzusetzen. Sie erlernen Social Media Strategien zu konzipieren und umzusetzen - kanalübergreifend und in enger Verzahnung mit Performance Marketing.		
Lehrinhalte	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> 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 Märkten eingeführt.		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> 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.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Seminar, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Klausur		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u>		

	Projekt
Literaturempfehlung	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Ceyp, M. H., & Scupin, J.-P. (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Springer Gabler.
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Ceyp, M. H., & Scupin, J.-P. (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Springer Gabler.

Kompetenzerwerb	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Basierend auf erarbeiteten Social Media Strategien werden diverse Umsetzungen aus den Bereichen Content-Produktion, Community Management und Kampagnenplanung erprobt und vertieft. Ziel ist es, ein fundiertes, vollumfängliches Know-How aufzubauen, das es nicht nur erlaubt zu konzipieren, sondern auch konkrete Maßnahmen umzusetzen.
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Studierende sind in der Lage, Social Media Marketing als strategischen Kommunikationskanal in Marketing-Strategien holistisch einzusetzen. Sie erlernen Social Media Strategien zu konzipieren und umzusetzen - kanalübergreifend und in enger Verzahnung mit Performance Marketing.
Lehrinhalte	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> 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 Märkten eingeführt.
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> 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.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Seminar, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Klausur
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Projekt

Modulnummer:	Wissenschaftliches Arbeiten	Umfang:	
WAM		28	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master / 4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Grundzüge und -techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau) / 4. Semester: Grundzüge und -techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau)		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Colloquium /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2024). Research methods for business students (9th ed.). Pearson. - Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press. - Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications. - Kumar, V., Leone, R., Aaker, D., & Day, G. (2019). Marketing research (13th ed.). Wiley.		
	<u>Master`s thesis /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2024). Research methods for business students (9th ed.). Pearson. - Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press. - Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications. - Kumar, V., Leone, R., Aaker, D., & Day, G. (2019). Marketing research (13th ed.). Wiley.		
	<u>Scientific work /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2024). Research methods for business students (9th ed.). Pearson. - Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press. - Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications. - Kumar, V., Leone, R., Aaker, D., & Day, G. (2019). Marketing research (13th ed.). Wiley. - ausgewählte Scientific papers		
Kompetenzerwerb	<u>Colloquium /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung vertiefen die Studierenden ihre Kompetenzen in der Durchführung und Reflexion wissenschaftlicher Forschungsprojekte im Kontext der Masterarbeit. Dabei setzen sie sich kritisch mit ihrer aus der wissenschaftlichen Literatur erarbeiteten Forschungslücke, der daraus resultierenden Forschungsfrage, der gewählten Methodik sowie den erzielten Ergebnissen auseinander und ordnen diese in den aktuellen Forschungsstand ein. Durch die Präsentation und Diskussion im Plenum reflektieren die Studierenden ihre Arbeit, verteidigen ihre wissenschaftlichen Argumentationen und entwickeln ihre Forschungsprojekte im Austausch mit Lehrenden und Studierenden weiter.		
	<u>Master`s thesis /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Die Studierenden können die von ihnen entworfenen komplexen wissenschaftlichen Forschungsvorhaben korrekt durchführen.		
	<u>Scientific work /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung entwickeln die Studierenden ein tiefgehendes Verständnis für wissenschaftliches Arbeiten und den wissenschaftlichen Forschungsprozess. Sie können zentrale Elemente wissenschaftlicher Arbeiten, insbesondere Forschungsfrage, Forschungslücke, theoretischer Rahmen, Argumentationsstruktur und Schlussfolgerungen, einordnen und anwenden. Durch die Analyse ausgewählter wissenschaftlicher Beiträge vertiefen die Studierenden ihr Verständnis für den Zusammenhang zwischen Fragestellung, methodischem Vorgehen, Auswertung und Ergebnisinterpretation. Dabei erfassen sie grundlegende Prinzipien wissenschaftlicher Auswertungen und können deren Bedeutung für die Beantwortung von Forschungsfragen nachvollziehen und diskutieren.		
Lehrinhalte	<u>Colloquium /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u>		

	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). Zusammen mit der Masterarbeit wird ein extended Abstract (englisch oder deutsch) abgegeben. 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. Wissenschaftliche Methodik und
--	---

Lehrinhalte	die formale Gestaltung werden im Rahmen des individuellen Coachings diskutiert.
	<u>Master`s thesis /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> 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).
	<u>Scientific work /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung vermittelt vertiefende Kenntnisse im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens. Die Studierenden beschäftigen sich mit Aufbau, Inhalt, Form und sprachlicher Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten auf einem hohen Niveau. Im Fokus stehen die Entwicklung und Strukturierung komplexer wissenschaftlicher Fragestellungen sowie die grundlegende Konzeption und Prüfung geeigneter Forschungsdesigns. Darüber hinaus analysieren die Studierenden wissenschaftliche Paper hinsichtlich Argumentationsstruktur, Forschungslogik und Ergebnisdarstellung und vertiefen ihr Verständnis wissenschaftlicher Auswertungs- und Interpretationsprinzipien. Dies impliziert sowohl Aufbau und Inhalt als auch Form und Sprache auf hohem Niveau. 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.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Colloquium /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Seminar, Präsentationen, Diskussionen
	<u>Master`s thesis /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Integrierte Lehrveranstaltung, case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
	<u>Scientific work /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Seminar, Papers, Gruppenarbeiten, Diskussionen
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Colloquium /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Präsentation
	<u>Master`s thesis /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Masterarbeit
	<u>Scientific work /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Seminararbeit Präsentation

Modulnummer:	Praxistransfer	Umfang:	
PXT		9	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: DMB, WBW, TMB		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Practical Project /PT / LV-Nr: PXT.2 / 3.Semester / ECTS: 6</u> - Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. - Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.		
	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> - Berkland, M. K., & Buxbaum, A. G. (2024). Intercultural communication for the global business professional. Routledge. - Rings, G., & Rasinger, S. M. (2023). The Cambridge introduction to intercultural communication. Cambridge University Press. - Kowalski, S. (2023). Cultural sensitivity training: Developing the basis for effective intercultural communication. econcise. - Liu, S., Komisarof, A., Zhu, H., & Obijiofor, L. (2025). The SAGE handbook of intercultural communication. SAGE.		
Kompetenzerwerb	<u>Practical Project /PT / LV-Nr: PXT.2 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden erwerben Praxiserfahrung durch praxisnahe Beobachtungen und Analysen, entwickeln ein Problembewusstsein für relevante Fragestellungen und formulieren eigenständig Lösungsansätze. Sie vertiefen und erweitern ihre fachspezifischen Kompetenzen und stärken gleichzeitig Komplementärkompetenzen wie Sozialkompetenz, Risikomanagement, Budgetierung und ökonomisch verantwortliche Entscheidungsfähigkeit.		
	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden verfügen über Verständnis der kulturellen Hauptströmungen, des fachrelevanten Diskurses und der wirtschaftlichen Organisation im betreffenden Ausland und können kulturelle Unterschiede reflektieren. Sie synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren. Durch die Studienreise wird den Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, interkulturelle Kompetenzen zu erwerben.		
Lehrinhalte	<u>Practical Project /PT / LV-Nr: PXT.2 / 3.Semester / ECTS: 6</u> 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 Rezipient:innenverhaltens, ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz, Risikomanagement, interkulturelle Handlungskompetenz, Organisations- und Sozialkompetenz, Budgetkompetenz, Sponsoring und Projektmanagement.		
	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> 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. Diskussionen mit Fach- und Führungskräften, Besuche bei Außenwirtschaftszentren, Wirtschafts- und Sozialverbänden runden die internationalen und persönlichkeitsbildenden Erfahrungen der Studienreise ab.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Practical Project /PT / LV-Nr: PXT.2 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Practical Project /PT / LV-Nr: PXT.2 / 3.Semester / ECTS: 6</u> Projekt		

	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Teilnahme
--	---

Modulnummer:	Electives	Umfang:	
ELE		4	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: keine Angabe / 4. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> - Edger, C. and Oddy, R. (2018). 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers. UK, Libri Publishing. - Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & Piercy, N. (2016): Principles of Marketing. 7th European Edition. UK: Pearson Education Limited. - Smit, B. & Melissen, F. (2017). Sustainable Customer Experience Design: Co-creating experiences in Events, Tourism and Hospitality. London, Routledge. - Van Ruler, B., & Körver, F. (2019). The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy. New York [u.a.]: Peter Lang.		
	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> - Edger, C. and Oddy, R. (2018). 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers. UK, Libri Publishing. - Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & Piercy, N. (2016): Principles of Marketing. 7th European Edition. UK: Pearson Education Limited. - Smit, B. & Melissen, F. (2017). Sustainable Customer Experience Design: Co-creating experiences in Events, Tourism and Hospitality. London, Routledge. - Van Ruler, B., & Körver, F. (2019). The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy. New York [u.a.]: Peter Lang.		
Kompetenzerwerb	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden können bisher erworbene Kenntnisse in den Diskussionen mitbringen. Sie hinterfragen neue Erkenntnisse und ordnen diese ein. Sie können Tätigkeiten der Expert:innen aus Wirtschaft und Wissenschaft angemessen bewerten. Zudem nehmen sie Kontakt zu Expert:innen auf und bauen diesen gegebenenfalls weiter aus. Sie verstehen sowohl den österreichischen als auch den internationalen Markt.		
	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden können bisher erworbene Kenntnisse in den Diskussionen mitbringen. Sie hinterfragen neue Erkenntnisse und ordnen diese ein. Sie können Tätigkeiten der Expert:innen aus Wirtschaft und Wissenschaft angemessen bewerten. Zudem nehmen sie Kontakt zu Expert:innen auf und bauen diesen gegebenenfalls weiter aus. Sie verstehen sowohl den österreichischen als auch den internationalen Markt.		
Lehrinhalte	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Lehrinhalte unter anderem mit folgenden Schwerpunkten: - Anwendung von Marketinginstrumenten in Projekten - Wissenschaftliche Analyse von Marketingkampagnen in der Praxis - Aktuelle Trends aus International Business in Theorie und Praxis - Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen - Branchen- und F&E-Aktivitäten - Digitale Entwicklungen - Entstehung und Bewertung von Trends, Moden, Booms		
	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Lehrinhalte unter anderem mit folgenden Schwerpunkten: - Anwendung von Marketinginstrumenten in Projekten - Wissenschaftliche Analyse von Marketingkampagnen in der Praxis - Aktuelle Trends aus International Business in Theorie und Praxis - Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen - Branchen- und F&E-Aktivitäten - Digitale Entwicklungen - Entstehung und Bewertung von Trends, Moden, Booms		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung		

	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung
--	--

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Präsentation
	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Präsentation
Literaturempfehlung	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> - Edger, C. and Oddy, R. (2018). 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers. UK, Libri Publishing. - Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & Piercy, N. (2016): Principles of Marketing. 7th European Edition. UK: Pearson Education Limited. - Smit, B. & Melissen, F. (2017). Sustainable Customer Experience Design: Co-creating experiences in Events, Tourism and Hospitality. London, Routledge. - Van Ruler, B., & Körver, F. (2019). The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy. New York [u.a.]: Peter Lang.
	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> - Edger, C. and Oddy, R. (2018). 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers. UK, Libri Publishing. - Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & Piercy, N. (2016): Principles of Marketing. 7th European Edition. UK: Pearson Education Limited. - Smit, B. & Melissen, F. (2017). Sustainable Customer Experience Design: Co-creating experiences in Events, Tourism and Hospitality. London, Routledge. - Van Ruler, B., & Körver, F. (2019). The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy. New York [u.a.]: Peter Lang.
Kompetenzerwerb	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden können bisher erworbene Kenntnisse in den Diskussionen miteinbringen. Sie hinterfragen neue Erkenntnisse und ordnen diese ein. Sie können Tätigkeiten der Expert:innen aus Wirtschaft und Wissenschaft angemessen bewerten. Zudem nehmen sie Kontakt zu Expert:innen auf und bauen diesen gegebenenfalls weiter aus. Sie verstehen sowohl den österreichischen als auch den internationalen Markt.
	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden können bisher erworbene Kenntnisse in den Diskussionen miteinbringen. Sie hinterfragen neue Erkenntnisse und ordnen diese ein. Sie können Tätigkeiten der Expert:innen aus Wirtschaft und Wissenschaft angemessen bewerten. Zudem nehmen sie Kontakt zu Expert:innen auf und bauen diesen gegebenenfalls weiter aus. Sie verstehen sowohl den österreichischen als auch den internationalen Markt.
Lehrinhalte	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Lehrinhalte unter anderem mit folgenden Schwerpunkten: - Anwendung von Marketinginstrumenten in Projekten - Wissenschaftliche Analyse von Marketingkampagnen in der Praxis - Aktuelle Trends aus International Business in Theorie und Praxis - Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen - Branchen- und F&E-Aktivitäten - Digitale Entwicklungen - Entstehung und Bewertung von Trends, Moden, Booms
	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Lehrinhalte unter anderem mit folgenden Schwerpunkten: - Anwendung von Marketinginstrumenten in Projekten - Wissenschaftliche Analyse von Marketingkampagnen in der Praxis - Aktuelle Trends aus International Business in Theorie und Praxis - Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen - Branchen- und F&E-Aktivitäten - Digitale Entwicklungen - Entstehung und Bewertung von Trends, Moden, Booms
Lehr- und Lernmethoden	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung
	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Elective I /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Präsentation
	<u>Elective II /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u>

	Präsentation
--	--------------

Modulnummer:	Digital Marketing Expertenwissen	Umfang:	
DME		3	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Vollzeit		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	4. Semester: Grundlagen des klassischen Marketings; DMB, DMA		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.		
Kompetenzerwerb	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Absolvent:innen 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.		
Lehrinhalte	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> 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. Hierbei wird auch auf generative KI eingegangen. In entsprechenden Projektarbeiten erarbeiten die Studierenden eine Omnichannel Marketing Communications Strategie, in die sämtliche Inhalte der Digital Marketing-Module einfließen.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Bericht Präsentation		

2.3.2 Modulbeschreibungen berufsbegleitend

Modulnummer:	Teambuilding	Umfang:	
TMB		1	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> - Kruse, P. (2020). Next practice: Erfolgreiches Management von Instabilität. Campus Verlag. - Laloux, F. (2015). Reinventing organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness. Nelson Parker. - Meyer, E. (2014). The culture map: Breaking through the invisible boundaries of global business. PublicAffairs.		
Kompetenzerwerb	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</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.		
Lehrinhalte	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Unter Supervision der Lehrenden erfolgt die strukturelle Einführung der Studierenden als Gruppe in den neuen Kontext einer Hochschulbildung auf Masterniveau sowie in die organisatorischen, sozialen und kommunikativen Rahmenbedingungen des Studiums. Thematisiert werden insbesondere: • Orientierung im Hochschulumfeld und institutionelle Strukturen • Grundlagen der Zusammenarbeit in Studiengruppen • Grundlagen des kommunikativen Handelns		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussionen, Gruppenarbeiten		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Teambuilding /ILV / LV-Nr: TMB.1 / 1.Semester / ECTS: 1</u> Teilnahme		

Modulnummer:	Web Basiswissen	Umfang:	
WBW		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</u> - Krug, S. (2020). Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability (3rd ed.). New Riders. - Wirtz, B. W. (2024). Digital business (8th, updated and expanded ed.). Springer Gabler.		
	<u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</u> - Krug, S. (2020). Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability (3rd ed.). New Riders. - Wirtz, B. W. (2024). Digital business (8th, updated and expanded ed.). Springer Gabler.		
Kompetenzerwerb	<u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</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, deren technische Hintergründe sowie über darauf aufbauende Methoden und Verfahren der Medienpräsentation und -einbettung in Web-Applikationen.		
	<u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</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.		
Lehrinhalte	<u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</u> In der Lehrveranstaltung werden die Grundlagen zur Entwicklung von Inhalten für das Internet (Bildformate, multimediale Inhalte sowie Auswahl geeigneter Tools) und grundlegende Designstrategien thematisiert. Besonderes Augenmerk wird auf das Erlernen der Rahmenbedingungen, Potenziale und Restriktionen von Web-Technologien gelegt.		
	<u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</u> 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 sowie nutzer- sowie anbieterseitige technische Grundlagen (Tracking-mechanismen, Webserver, Datenbanken, etc.).		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</u> Übung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten		
	<u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</u> Vorlesung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Grundlagen des Web (UE) /UE / LV-Nr: WBW.2U / 1.Semester / ECTS: 5</u> Bericht Präsentation		
	<u>Grundlagen des Web (VO) /VO / LV-Nr: WBW.2V / 1.Semester / ECTS: 1</u> Klausur		

Modulnummer:	Digital Marketing Basiswissen	Umfang:	
DMB		16	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 2. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe / 2. Semester: Grundlagen des klassischen Marketings		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>KI im digitalen Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> - Arora, N., Chakraborty, I., & Nishimura, Y. (2025). AI-human hybrids for marketing research: Leveraging large language models (LLMs) as collaborators. Journal of Marketing, 89(2), 43–70		
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> - Clatworthy, S. D. (2019). The experience-centric organization: How to win through customer experience. O'Reilly Media. - Yorgov, I. (2023). The new customer experience management. Routledge.		
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> - Fischer, M. (2011): Website Boosting 2.0 - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. 2. Auflage, mitp - Kamps, I., Schetter, D. (2017): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler. - Beilharz, F., Kattau, N., Kratz, K., Kopp, O., Probst, A. (2017): Der Online-Marketing-Manager: Handbuch für die Praxis. O'Reilly.		
Kompetenzerwerb	<u>KI im digitalen Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden beherrschen die Analyse disruptiver Änderungen, die KI für das digitale Marketing mit sich bringt und bewerten Grenzen und Rahmenbedingungen der KI-Anwendungen. Studierende beherrschen es u.a. die Auffindbarkeit durch KI-Suchmaschinen von Marken mithilfe von gezielten Maßnahmen zu erhöhen. Anhand von Beispielen wird die Nutzung zeitgemäßer KI-Tools praktisch erlernt.		
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Die Studierenden erwerben Kenntnisse über Prozesse des Customer Experience Managements (CEM) und die damit verbundene Herausforderung, aus Interessent:innen zufriedene Kund:innen und aus diesen Markenbotschafter:innen 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 Kund:innenendaten sowie die Grundlagen des Customer Relationship Managements (CRM/eCRM).		
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> 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.		
Lehrinhalte	<u>KI im digitalen Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Studierende wenden Konzepte zur Customer Journey Optimierung im Kontext von KI an. Ein neues Verständnis von digitaler Markenbildung wird vermittelt – in Zeiten in denen KI-Modelle den Zugang zu Informationen immer stärker moderieren. Weiters werden Grenzen und Problematiken von KI-Anwendungen diskutiert.		
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u>		

	Die Lehrveranstaltung vermittelt einen Überblick über das Kund:innenerfahrungsmanagement und die beiden konstituierenden Blöcke der Kund:innenzufriedenheit und der Konsumloyalität. Diese werden im Kontext der zunehmend komplexen Customer-Journey und dem veränderten Konsumverhalten im Web beleuchtet. Dabei wird speziell auf Strategien und Anwendungsmöglichkeiten des CRM für die Kund:innenbindung, auf Grundlagen des Webminings, auf Ansätze zur Analyse großer Datenmengen (Big Data), auf Möglichkeiten der Zielgruppenansprache via Targeting sowie auf Aspekte des Trackings von Nutzer:innenaktivitäten eingegangen. Es werden verschiedene Ansätze und - Testing-Verfahren zur Optimierung der Usability und damit zur Steigerung positiver Konsumerfahrungen vorgestellt. Im Zentrum stehen Unterstützungsmöglichkeiten entlang der Customer-Journey und die Verknüpfung der ansteigenden Zahl von Kontaktpunkten (Consumer Touchpoints). Dabei liegt der Schwerpunkt insbesondere auf Kommunikations- und Marketinginstrumenten, die durch digitale Medien ermöglicht werden, etwa auf Formen des viralen Marketings bzw. der digitalen
--	---

Lehrinhalte	Mundpropaganda über Social Media.
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> In der Lehrveranstaltung werden Grundlagen des Performance Marketing vermittelt: Dabei stehen ein Überblick über die zentralen Ansätze und deren Wirkungsmechanismen sowie die Vermittlung der 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.
Lehr- und Lernmethoden	<u>KI im digitalen Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>KI im digitalen Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Seminararbeit
	<u>Customer Experience Management /ILV / LV-Nr: DMB.1 / 1.Semester / ECTS: 5</u> Projekt
	<u>Performance Marketing /ILV / LV-Nr: DMB.3 / 2.Semester / ECTS: 5</u> Seminararbeit

Modulnummer:	Content Marketing	Umfang:	
CMK		8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe / 3. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). Epic content marketing: Break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3 (2nd ed.). McGraw Hill. - Hörner, T. (2022). Werbewirkung und Controlling im Content-Marketing: Wirkmechanismen erkennen, Controlling optimieren und Strategie anpassen. Springer Gabler. - Eschbacher, I. (2021). Content marketing – Das Workbook: Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content. mitp. <u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> - Botha, H., & Freeman, R. E. (2023). Existentialist perspectives on the problem and prevention of moral disengagement. Journal of Business Ethics, 185(3), 499–511. - Mascarenhas, O. A. (1995). Exonerating unethical marketing executive behaviors: A diagnostic framework. Journal of Marketing, 59(2), 43–57.		
Kompetenzerwerb	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden können Inhalte für digitale Auftritte mit Fokus auf Markenaufbau und Kundenbindung strategisch planen, erstellen und evaluieren. Dazu zählen die Optimierung der Unternehmenskommunikation, der Aufbau und die Pflege einer Marke, das gezielte Leiten von Kund:innen auf digitale Plattformen sowie deren langfristige Bindung. Die Studierenden verstehen es, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Anforderungen von Suchmaschinen, Plattformalgorithmen und verständlichen, relevanten Inhalten für Nutzer:innen herzustellen. Sie verfügen über Verständnis-, Analyse- und Transferkompetenz im Bereich des Content Marketings. Sie können die Wirkung von Ästhetik, Storytelling und multimedialen Formaten kritisch reflektieren und gezielt anwenden. <u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</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.		
Lehrinhalte	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Lehrveranstaltung behandelt die Erstellung und den strategischen Einsatz von zielgruppengerechten Inhalten im Marketing. Grundlage ist die Analyse und Anwendung von Ästhetik im Marketingkontext sowie die kritische Auseinandersetzung mit Diversifikationsprozessen in Marketingstrategien (Stichwort „Markenidentität“) im Rahmen der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Besonderheiten der Prosument:innen-Rolle (nach Töfflers Begriff „Prosument“) im digitalen Zeitalter werden ebenso reflektiert wie aktuelle Entwicklungen, etwa der Einsatz von KI-gestützten Tools, Social-Media-spezifische Content-Formate (z. B. Reels, Stories, Shorts) und interaktive Content-Strategien. <u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> 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 Fragen der Konsument:innenethik.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte LV, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit <u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Seminar, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Content Marketing /ILV / LV-Nr: CMK.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u>		

	Präsentation
	<u>Ethik in Marketing /SE / LV-Nr: CMK.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u>
	Klausur

Modulnummer:	Digital Marketing Aufbauwissen	Umfang:	
DMA		11	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	1. Semester: keine Angabe / 3. Semester: Grundlagen des klassischen Marketings & Controllings; Modul DMB		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Hanlon, A. (2025). Digital Marketing: Strategy, Planning & Disruption (3rd ed.), SAGE. - Kreutzer, R. T. (2022). Online Marketing (3rd ed.). Springer.		
	<u>Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. - Zerres, C. (2021). Handbuch Marketing-Controlling (5th ed.). Springer Gabler.		
Kompetenzerwerb	<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</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 kritisch zu reflektieren, Änderungsvorschläge einzubringen, als auch eigenständig Marketingstrategien zu entwickeln und die Medienplanung zu übernehmen.		
	<u>Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Budgetierung & 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.		
Lehrinhalte	<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> 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. Zentrale Lehrinhalte umfassen die Bereiche - Situationsanalyse - Zieldefinition - Zielgruppenanalyse - Targeting - Briefing für Agenturen - Botschaftenentwicklung - Medienauswahl (klassisch/digital; BTL/ATL)		
	<u>Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung analysieren die Studierenden Budgetierungs- und Controllingprozesse im Kontext digitaler Marketingmaßnahmen und setzen sich mit ausgewählten Bereichen des Controllings auseinander. Sie analysieren Budgetierungs- und Controllingprozesse, definieren und beurteilen geeignete Kennzahlen für digitale Marketingkampagnen, bestimmen und verwalten Marketingbudgets für digitale Marketingmaßnahmen, messen und interpretieren den Erfolg einer digitalen Markenkampagne, leiten Handlungsempfehlungen ab und erstellen Abschlussreportings.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussion, Gruppenarbeiten		

	<u>Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung /ILV / LV-Nr: DMA.1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Präsentation Bericht
	<u>Digital Marketing II: Budgetierung & Controlling /ILV / LV-Nr: DMA.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Bericht Präsentation

Modulnummer:	Web Aufbauwissen	Umfang:	
WAW		3	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Modul WBW		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> - Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseiten optimieren. Mitp business - Krüger, J. (2018): Conversion Boosting mit Website Testing, 2. Auflage. Mitp business. - Von Heeren, R. (2018): Das Google Analytics Praxisbuch 2018: Professionelle Web-Analyse mit Google Analytics. Webmasters press		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> - Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseiten optimieren. Mitp business - Krüger, J. (2018): Conversion Boosting mit Website Testing, 2. Auflage. Mitp business. - Von Heeren, R. (2018): Das Google Analytics Praxisbuch 2018: Professionelle Web-Analyse mit Google Analytics. Webmasters press		
Kompetenzerwerb	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden erwerben im Rahmen der Lehrveranstaltung Wissen zur Erfolgsmessung digitaler Marketingkampagnen mit Web-Analyse-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 (bspw. Piwik, Google Analytics) und können die wesentlichen Berichte und Kennzahlen interpretieren und daraus geeignete Maßnahmen ableiten.		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> Die Studierenden erwerben im Rahmen der Lehrveranstaltung Wissen zur Erfolgsmessung digitaler Marketingkampagnen mit Web-Analyse-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 (bspw. Piwik, Google Analytics) und können die wesentlichen Berichte und Kennzahlen interpretieren und daraus geeignete Maßnahmen ableiten.		
Lehrinhalte	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Auf Basis der theoretischen Einführung in der Vorlesung Web Analytics werden in dieser Lehrveranstaltung Web-Analytics-Instrumente praktisch angewandt. Die Studierenden lernen Web-Analytics-Systeme kennen und wenden die Messung und die Analyse wesentlicher KPIs an		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> 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 Web Analyse 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 Besucher:innenanzahl, Verweildauer, Absprungrate, Conversionrate; als Methoden kommen z.B. Benchmarking und Kohortenbildung zum Einsatz.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Übung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case Studies, Diskussionen, Gruppenarbeiten		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Web Analytics (UE) /UE / LV-Nr: WAW.1U / 2.Semester / ECTS: 2</u> Bericht Präsentation		

	<u>Web Analytics (VO) /VO / LV-Nr: WAW.1V / 2.Semester / ECTS: 1</u> Klausur
--	---

Modulnummer:	Praxistransfer	Umfang:	
PXT		9	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: DMB, WBW, TMB / 3. Semester: DMB, WBW, TMB		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> - Berkland, M. K., & Buxbaum, A. G. (2024). Intercultural communication for the global business professional. Routledge. - Rings, G., & Rasinger, S. M. (2023). The Cambridge introduction to intercultural communication. Cambridge University Press. - Kowalski, S. (2023). Cultural sensitivity training: Developing the basis for effective intercultural communication. econcise. - Liu, S., Komisarof, A., Zhu, H., & Obijiofor, L. (2025). The SAGE handbook of intercultural communication. SAGE.		
	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim: Wiley Verlag. - Preußig, J. (2018). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Freiburg: Haufe Verlag.		
Kompetenzerwerb	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden verfügen über Verständnis der kulturellen Hauptströmungen, des fachrelevanten Diskurses und der wirtschaftlichen Organisation im betreffenden Ausland und können kulturelle Unterschiede reflektieren. Sie synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren. Durch die Studienreise wird den Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, interkulturelle Kompetenzen zu erwerben.		
	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden synthetisieren Fachwissen und theoretisches Wissen aus Projektmanagement und Teambuilding zur Fähigkeit, eigenständig komplexe Projekte aufzusetzen, zu organisieren, umzusetzen und zu evaluieren.		
Lehrinhalte	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> 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. Diskussionen mit Fach- und Führungskräften, Besuche bei Außenwirtschaftszentren, Wirtschafts- und Sozialverbänden runden die internationalen und persönlichkeitsbildenden Erfahrungen der Studienreise ab.		
	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> 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 Studierenden-teams unter eigenständiger Leitung und Teambildung durchgeführt. Besonders wichtig sind hierbei Fähigkeiten wie beispielsweise die Analyse des Rezipient:innenverhaltens, ökonomisch verantwortliche Entscheidungskompetenz, Risikomanagement, interkulturelle Handlungskompetenz, Organisations- und Sozialkompetenz, Budgetkompetenz, Sponsoring und Projektmanagement.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Projekt		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Study Trip /ILV / LV-Nr: PXT.1 / 3.Semester / ECTS: 3</u>		

	Teilnahme
--	-----------

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Praxisprojekt /PT / LV-Nr: PXT.2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Projekt
------------------------------	---

Modulnummer:	Crossmedia Production	Umfang:	
VT.CMP		11	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Modul WBW / 3. Semester: WBW		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Fill, C., & Turnbull, S. (2023). Marketing communications. Pearson. - Wirtz, B. W. (2020). Medien- und Internetmanagement. Springer Gabler.		
	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Fill, C., & Turnbull, S. (2023). Marketing communications. Pearson. - Wirtz, B. W. (2020). Medien- und Internetmanagement. Springer Gabler.		
Kompetenzerwerb	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</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.		
	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden verfügen über detailliertes Wissen zu Konvergenz, crossmedialer Wertschöpfungsketten sowie Content Entwicklung & 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.		
Lehrinhalte	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Im zweiten Teil des Moduls liegt der Schwerpunkt auf der Konzeption und Produktion audiovisueller Medien. Zentrale Themen der Lehrveranstaltung sind: - Charakteristika und Einsatzgebiete audiovisueller Medien - Gestaltung zeitbasierter Medien - Narration und Narrationstechniken - Redaktionelles Arbeiten - Sound- und Bilddesign In Übungsaufgaben werden folgende Themen bearbeitet: - Videotechnik (Standards wie HD, SD, Equipment) - Videoproduktion (Pre-, Post- & Production) - Audiotechnik (Mikrophonierung, Standards, Equipment) - Audioproduktion (Aufnahme, Bearbeitung, Schnitt, Export) Im Rahmen einer Projektarbeit synthetisieren die Studierenden Wissen und Fähigkeiten beider Modulteile.		
	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Zu Beginn der Lehrveranstaltung wird eine Einführung in die crossmediale Inhaltsproduktion gegeben (u.a. Content Entwicklung, Format Entwicklung, Crossmedialität, Konvergenz und crossmediale Wertschöpfungsketten). 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: - Web- und Screendesign - Usability - Gestaltung interaktiver Medien - weiterführende Website-Programmierung mit Schwerpunkt HTML5 (bzw. nachfolgende Standards), WYSIWYG-Editor der Adobe CS (jeweils aktuelle Version), Einbindung verschiedener Medienformate, Netcasting & Blogging-Software, weitere Themen: CMS, Javascript & Ajax		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Seminar, case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		

	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Crossmedia-Production & Digital Design II /SE / LV-Nr: VT.CMP.2 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Bericht Präsentation

Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Crossmedia-Production & Digital Design I /ILV / LV-Nr: VT.CMP.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Bericht Präsentation
------------------------------	--

Modulnummer:	Social Network	Umfang:	
VT.SMA		11	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master / 3. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Modul WBW / 3. Semester: WBW		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> - Ceyp, M. H., & Scupin, J.-P. (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Springer Gabler.		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> - Ceyp, M. H., & Scupin, J.-P. (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Springer Gabler.		
Kompetenzerwerb	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Basierend auf erarbeiteten Social Media Strategien werden diverse Umsetzungen aus den Bereichen Content-Produktion, Community Management und Kampagnenplanung erprobt und vertieft. Ziel ist es, ein fundiertes, vollumfängliches Know-How aufzubauen, das es nicht nur erlaubt zu konzipieren, sondern auch konkrete Maßnahmen umzusetzen.		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Studierende sind in der Lage, Social-Media Marketing als strategischen Kommunikationskanal in Marketing-Strategien holistisch einzusetzen. Sie erlernen Social-Media Strategien zu konzipieren und umzusetzen - kanalübergreifend und in enger Verzahnung mit Performance Marketing.		
Lehrinhalte	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> 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 Märkten eingeführt.		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> 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.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Seminar, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Social Media II /SE / LV-Nr: VT.SMA.1 / 3.Semester / ECTS: 5</u> Klausur		
	<u>Social Media I /ILV / LV-Nr: VT.SMA.1 / 2.Semester / ECTS: 6</u>		

	Projekt
--	---------

Modulnummer:	Wissenschaftliches Arbeiten	Umfang:	
WAM		28	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: 2. Studienzyklus Master / 4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	2. Semester: Grundzüge und -techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau) / 4. Semester: Grundzüge und -techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau)		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2024). Research methods for business students (9th ed.). Pearson. - Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press. - Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications. - Kumar, V., Leone, R., Aaker, D., & Day, G. (2019). Marketing research (13th ed.). Wiley.		
	<u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2024). Research methods for business students (9th ed.). Pearson. - Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press. - Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications. - Kumar, V., Leone, R., Aaker, D., & Day, G. (2019). Marketing research (13th ed.). Wiley.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2024). Research methods for business students (9th ed.). Pearson. - Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press. - Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications. - Kumar, V., Leone, R., Aaker, D., & Day, G. (2019). Marketing research (13th ed.). Wiley. - ausgewählte Scientific papers		
Kompetenzerwerb	<u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung vertiefen die Studierenden ihre Kompetenzen in der Durchführung und Reflexion wissenschaftlicher Forschungsprojekte im Kontext der Masterarbeit. Dabei setzen sie sich kritisch mit ihrer aus der wissenschaftlichen Literatur erarbeiteten Forschungslücke, der daraus resultierenden Forschungsfrage, der gewählten Methodik sowie den erzielten Ergebnissen auseinander und ordnen diese in den aktuellen Forschungsstand ein. Durch die Präsentation und Diskussion im Plenum reflektieren die Studierenden ihre Arbeit, verteidigen ihre wissenschaftlichen Argumentationen und entwickeln ihre Forschungsprojekte im Austausch mit Lehrenden und Studierenden weiter.		
	<u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Die Studierenden können die von ihnen entworfenen komplexen wissenschaftlichen Forschungsvorhaben korrekt durchführen.		
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung entwickeln die Studierenden ein tiefgehendes Verständnis für wissenschaftliches Arbeiten und den wissenschaftlichen Forschungsprozess. Sie können zentrale Elemente wissenschaftlicher Arbeiten, insbesondere Forschungsfrage, Forschungslücke, theoretischer Rahmen, Argumentationsstruktur und Schlussfolgerungen, einordnen und anwenden. Durch die Analyse ausgewählter wissenschaftlicher Beiträge vertiefen die Studierenden ihr Verständnis für den Zusammenhang zwischen Fragestellung, methodischem Vorgehen, Auswertung und Ergebnisinterpretation. Dabei erfassen sie grundlegende Prinzipien wissenschaftlicher Auswertungen und können deren Bedeutung für die Beantwortung von Forschungsfragen nachvollziehen und diskutieren.		
Lehrinhalte	<u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u>		

	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). Zusammen mit der Masterarbeit wird ein extended Abstract (englisch oder deutsch) abgegeben. 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. Wissenschaftliche Methodik und die formale Gestaltung werden im Rahmen des individuellen Coachings diskutiert.
--	--

Lehrinhalte	<u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> 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).
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung vermittelt vertiefende Kenntnisse im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens. Die Studierenden beschäftigen sich mit Aufbau, Inhalt, Form und sprachlicher Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten auf einem hohen Niveau. Im Fokus stehen die Entwicklung und Strukturierung komplexer wissenschaftlicher Fragestellungen sowie die grundlegende Konzeption und Prüfung geeigneter Forschungsdesigns. Darüber hinaus analysieren die Studierenden wissenschaftliche Texte hinsichtlich Argumentationsstruktur, Forschungslogik und Ergebnisdarstellung und vertiefen ihr Verständnis wissenschaftlicher Auswertungs- und Interpretationsprinzipien. 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.
Lehr- und Lernmethoden	<u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Seminar, Präsentationen, Diskussionen
	<u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Integrierte Lehrveranstaltung, case studies, Diskussion, Gruppenarbeit
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Seminar, Papers, Gruppenarbeiten, Diskussionen
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Kolloquium zur Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Präsentation
	<u>Masterarbeit /SE / LV-Nr: WAM.1 / 4.Semester / ECTS: 22</u> Masterarbeit
	<u>Wissenschaftliches Arbeiten /SE / LV-Nr: WAM.1 / 2.Semester / ECTS: 4</u> Seminararbeit Präsentation

Modulnummer:	Management & Recht	Umfang:	
MTR		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Strategy & Organizational Design (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> - Parnell, J. A. (2014). Strategic management. Sage. - Stadler, C., Hautz, J., Matzler, K., & Friedrich von den Eichen, S. (2021). Open strategy: Mastering disruption from outside the C-suite. MIT Press. - Bolland, E. J. (2017). Comprehensive strategic management: A guide for students, insights for managers. Emerald. - Meissner, J. O., et al. (2024). Organizational design in a complex and unstable world: Introduction to models and concepts and their application (1st ed.). Springer. - John, J., Baumann, O., Burton, R. M., & Srikanth, K. (2019). Organization design. Cambridge University Press. - Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. (2009). Strategy safari: The complete guide through the wilds of strategic management (2nd ed.). Pearson.		
	<u>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> - Knyrim, R. (2015): Datenschutzrecht. Österreichisches Recht: Praxisbuch für richtiges Registrieren, Verarbeiten, Übermitteln, Zustimmen, Outsourcen, Werben uvm. 3. Auflage, Manz-Verlag - Ergänzend dazu: Aktuelle Gesetzestexte, OGH-Entscheide und Fallbeispiele - Datenschutz-Grundverordnung: Das neue Datenschutzrecht in Österreich und der EU (Praxishandbuch) Gebundenes Buch (4. August 2016)		
Kompetenzerwerb	<u>Strategy & Organizational Design (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</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.		
	<u>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden verfügen über elementare Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen im Zusammenhang mit Marketingmaßnahmen im Web und dessen Technologien. Damit sind sie in der Lage, die rechtlichen Fragestellungen ihres projizierten Berufsalltags im digitalen Marketing zu identifizieren und gemäß notwendiger Vorkehrungen zu analysieren.		
Lehrinhalte	<u>Strategy & Organizational Design (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Lehrveranstaltung behandelt zentrale Konzepte und Schulen des strategischen Managements (u. a. nach Mintzberg) sowie deren praktische Anwendung. Neben Strategiefeldern wie Marketing, Wettbewerb, Kreativität und Innovation werden die wichtigsten Analyse- und Planungsinstrumente (z. B. Five Forces, BCG-Matrix, SWOT, Business Model Canvas, Ansoff) vorgestellt und kritisch diskutiert. Ergänzend wird beleuchtet, welche Herausforderungen sich aus Strategieentscheidungen für Struktur, Organisation und Veränderungsprozesse von Unternehmen ergeben.		
	<u>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> 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.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Strategy & Organizational Design (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
	<u>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Vorlesung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Strategy & Organizational Design (E) /ILV / LV-Nr: MTR.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u>		

	Projekt
	<u>Ausgewählte Rechtsbereiche /VO / LV-Nr: MTR.2 / 3.Semester / ECTS: 2</u>
	Klausur

Modulnummer:	Electives	Umfang:	
ELE		7	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: 2. Studienzyklus, Master / 4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	3. Semester: keine Angabe / 4. Semester: keine Angabe		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> - Edger, C. and Oddy, R. (2018). 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers. UK, Libri Publishing. - Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & Piercy, N. (2016): Principles of Marketing. 7th European Edition. UK: Pearson Education Limited. - Smit, B. & Melissen, F. (2017). Sustainable Customer Experience Design: Co-creating experiences in Events, Tourism and Hospitality. London, Routledge. - Van Ruler, B., & Körver, F. (2019). The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy. New York [u.a.]: Peter Lang.		
	<u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> - Edger, C. and Oddy, R. (2018). 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers. UK, Libri Publishing. - Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & Piercy, N. (2016): Principles of Marketing. 7th European Edition. UK: Pearson Education Limited. - Smit, B. & Melissen, F. (2017). Sustainable Customer Experience Design: Co-creating experiences in Events, Tourism and Hospitality. London, Routledge. - Van Ruler, B., & Körver, F. (2019). The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy. New York [u.a.]: Peter Lang.		
Kompetenzerwerb	<u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Die Studierenden können bisher erworbene Kenntnisse in den Diskussionen mitbringen. Sie hinterfragen neue Erkenntnisse und ordnen diese ein. Sie können Tätigkeiten der Expert:innen aus Wirtschaft und Wissenschaft angemessen bewerten. Zudem nehmen sie Kontakt zu Expert:innen auf und bauen diesen gegebenenfalls weiter aus. Sie verstehen sowohl den österreichischen als auch den internationalen Markt.		
	<u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Studierenden können bisher erworbene Kenntnisse in den Diskussionen mitbringen. Sie hinterfragen neue Erkenntnisse und ordnen diese ein. Sie können Tätigkeiten der Expert:innen aus Wirtschaft und Wissenschaft angemessen bewerten. Zudem nehmen sie Kontakt zu Expert:innen auf und bauen diesen gegebenenfalls weiter aus. Sie verstehen sowohl den österreichischen als auch den internationalen Markt.		
Lehrinhalte	<u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Lehrinhalte unter anderem mit folgenden Schwerpunkten: - Anwendung von Marketinginstrumenten in Projekten - Wissenschaftliche Analyse von Marketingkampagnen in der Praxis - Aktuelle Trends aus International Business in Theorie und Praxis - Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen - Branchen- und F&E-Aktivitäten - Digitale Entwicklungen - Entstehung und Bewertung von Trends, Moden, Booms		
	<u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Lehrinhalte unter anderem mit folgenden Schwerpunkten: - Anwendung von Marketinginstrumenten in Projekten - Wissenschaftliche Analyse von Marketingkampagnen in der Praxis - Aktuelle Trends aus International Business in Theorie und Praxis - Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen - Branchen- und F&E-Aktivitäten - Digitale Entwicklungen - Entstehung und Bewertung von Trends, Moden, Booms		

Lehr- und Lernmethoden	<u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Integrierte Lehrveranstaltung
------------------------	---

Lehr- und Lernmethoden	<u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Elective I (E) /ILV / LV-Nr: ELE.1 / 3.Semester / ECTS: 4</u> Präsentation
	<u>Elective II (E) /ILV / LV-Nr: ELE.2 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Präsentation

Modulnummer:	Digital Marketing Expertenwissen	Umfang:	
DME		3	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Masterstudiengang-Digital Marketing Berufsbegleitend		
Lage im Curriculum	4. Semester		
Niveaustufe	4. Semester: 2. Studienzyklus, Master		
Vorkenntnisse	4. Semester: Grundlagen des klassischen Marketings; DMB, DMA		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Bachelor-Absolvent:innen, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.		
Kompetenzerwerb	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Die Absolvent:innen 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.		
Lehrinhalte	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> 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. Hierbei wird auch auf generative KI eingegangen. In entsprechenden Projektarbeiten erarbeiten die Studierenden eine Omnichannel Marketing Communications Strategie, in die sämtliche Inhalte der Digital Marketing-Module einfließen.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Integrierte Lehrveranstaltung, Case studies, Diskussion, Gruppenarbeit		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Digital Marketing III: Omnichannel Marketing Communications /ILV / LV-Nr: DME.1 / 4.Semester / ECTS: 3</u> Bericht Präsentation		

3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

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

1. Als fach einschlägig 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 Hochschule 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 Absolvent:innen mehrere Möglichkeiten für ein Masterstudium an und außerhalb der Hochschule Kufstein Tirol offen. Für den vorliegenden Masterstudiengang wären Absolvent:innen folgender Studiengänge der Hochschule Kufstein Tirol (unabhängig von der Organisationsform) aufgrund der oben genannten fachlichen Vorbildung zugelassen:
 - International Business Management
 - Marketing & Kommunikationsmanagement
 - Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement
 - Unternehmensführung
 - Web Business & Technology
 - Wirtschaftspsychologie & Management
3. Die Unterrichts- und Prüfungssprachen an der Hochschule Kufstein Tirol sind studiengangsübergreifend Deutsch und Englisch. Somit ist für Studierende aus dem nicht deutschsprachigen Ausland im Fach Deutsch ein entsprechender Nachweis zu erbringen.
4. Die Unterrichtssprache in der Vollzeit-Organisationsform ist zu 100 % Englisch. Es wird daher ein nachgewiesenes Sprachniveau von mindestens B2 vorausgesetzt.
5. Die Überprüfung der Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen obliegt der Studiengangsleitung des Masterstudiengangs Digital Marketing.