

**Modulhandbuch zum Studiengang**

**Digitales Marketing  
(Master of Science)**

**Fakultät Informatik**

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 1 von 35

## Inhaltsverzeichnis

<b>Module des Pflichtbereichs</b> .....	3
Digitales Marketing Contentproduktion .....	4
Digitales Marketing Umsetzung: Konzeption und Management der integrierten Markenkommunikation und des Designs in der praktischen Umsetzung.....	6
E-Business .....	8
Kommunikation.....	10
Management & Valuation of Intellectual Capital.....	12
Medienwirtschaft und Medienpsychologie .....	14
Mobile Business .....	16
Social Media Analyse .....	18
Usability Engineering.....	20
<b>Module der Profillinie Wirtschaftsinformatik</b> .....	22
Dienstleistungsmanagement & Smart Services .....	23
Prozessmanagement und IT-Consulting.....	25
Softwaregestütztes Management von Anwendungssystemarchitekturen.....	27
<b>Module der Profillinie Medien</b> .....	29
3D Content Creation (3DCC).....	30
Immersive Media (IM).....	32
Medienproduktion.....	34

## **Module des Pflichtbereichs**

Modulname	<b>Digitales Marketing Contentproduktion</b>
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Klaus Chantelau
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden können auf der Basis von Marketingzielen entsprechende Kundenerlebnisse konzipieren und das Storytelling für ein einheitliches Kundenerlebnis in allen Phasen der Customer Journey anwenden</li> <li>- Die Kursteilnehmer kennen für eine Konzeption von aufwändigeren Marketingfilmen die wesentlichen Prinzipien des Storytellings und der Filmdramaturgie</li> <li>- Die Studierenden können die Prinzipien des Storytellings für das journalistische Schreiben und die Generierung von Social Media Posts anwenden</li> <li>- Die Kursteilnehmer können eine virtuelle und/oder reale Szenegestaltung für Marketing- Fotografien und –Filme konzipieren</li> <li>- Die Kursteilnehmer können eine produktionstechnische Analyse, die Planung und Aufnahmen/Dreharbeiten von Marketing- Fotografien und –Filmen durchführen</li> <li>- Die Studierenden kennen die wesentlichen Prinzipien der Szenenauflösung/Kameraführung und können die Regie für einfache Videoproduktionen übernehmen</li> <li>- Die Studierenden können wesentliche Aspekte der Postproduktion von Marketing- Fotografien und – Filmen umsetzen</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Customer Experience Management und Storytelling</li> <li>- Storytelling und Filmdramaturgie</li> <li>- Storytelling und journalistisches Schreiben</li> <li>- Virtuelle und reale Szenegestaltung</li> <li>- Szenenauflösung und Regie</li> <li>- Produktionstechnische Analyse, Planung und Realisierung von Marketing- Fotografien und –Filmen</li> <li>- Postproduktion von Marketing- Fotografien und – Filmen</li> </ul>
Lehrformen	Vorlesungen (2 SWS) und Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.

Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Esch, F.-R., Kochann, D., Kunden begeistern mit System: in 5 Schritten zur Customer Experience Execution, 2019</p> <p>Frenzel K., Müller M., Sottong H., Storytelling, 2006, DTV München</p> <p>Lanzenberger, Wolfgang, Müller, Michael: Unternehmensfilme drehen- Businessmovies im digitalen Zeitalter, UVK-Verlag, 2010</p> <p>Bonitzer P., Carriere J.-C., Drehbuchsreiben und Geschichten erzählen, 2011</p> <p>McKee, R.: Story-Prinzipien des Drehbuchschreibens, Alexander Verlag Berlin, 2009</p> <p>Flath, H., Storytelling im Journalismus, Dissertation TU Ilmenau, 2013</p> <p>Eschke Gunther, Bohne, Rudolf (2010): Bleiben Sie dran!-Dramaturgie von TV-Serien, UVK-Verlag</p> <p>Katz, S.: Die richtige Einstellung, Zweitausendeins-Verlag, 2010</p> <p>Hedinger, V., Die Verführung zum Film-Der amerikanische Kinotrailer seit 1912, Dissertation Universität Zürich, 1999</p>
Verwendbarkeit	Das Modul ist im Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Pflichtmodul.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 30 Stunden; Projektbearbeitung und Vorbereitung der Präsentationen von Entwürfen 120 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS Gewichtung: 5/120 ECTS
Leistungsnachweis	Projekt und Präsentation von Entwürfen
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Besonderes	

Modulname	<b>Digitales Marketing Umsetzung: Konzeption und Management der integrierten Markenkommunikation und des Designs in der praktischen Umsetzung</b>
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Uwe Hettler, Prof. Dipl.-Graf. Joachim Dimanski
Qualifikationsziele	<p>Während sich das Modul DM Contentproduktion aus dem ersten Semester gezielt mit der Konzeption und Produktion von audiovisuellen Marketingmedien der Bereiche Fotografie und Video beschäftigt, liegt der Schwerpunkt dieses Moduls auf der Vermittlung von Kompetenzen zur integrierten Nutzung von Medien und Kanälen zur Realisierung einer geschlossenen, ganzheitlichen und insgesamt erfolversprechenden Markenführung. Studierende sollen befähigt werden, das „big picture“ bzw. die Makro-Perspektive der Herangehensweise zur Steuerung einer Marke und zur Anwendung des Designs zu erkennen. Gleichzeitig sind sie mit Techniken und Hilfestellungen vertraut, die sie in die Lage versetzen auf der Mikroebene in einzelnen Prozessschritten systematisch auf die Zielstellung hinzuarbeiten. Anhand von Fallbeispielen und konkreten Praxis-Projekten sollen konkrete Erfahrungen in der Anwendung des Wissens gesammelt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kursteilnehmer sind in der Lage ein integriertes Kommunikationskonzept über alle Touchpoints einer Zielgruppe zu erarbeiten</li> <li>- Sie wissen um die Bedeutung der grafischen, farblichen und typographischen Gestaltung des Kommunikationsdesigns und kennen Anknüpfungspunkte für deren Realisierung.</li> <li>- Sie können Touchpoint-Analysen durchführen, um diese gezielt in ein Customer-Experience-Management einfließen zu lassen</li> <li>- Für einzelne Phasen der Customer Journey identifizieren sie erfolversprechende Kommunikationsinhalte und bringen erste Umsetzungen auf den Weg.</li> <li>- Hierbei nutzen sie beispielsweise Social-Media-Marketing (z.B. via Facebook, Youtube, Instagram), wenden verschiedene Instrumente der Online- und Offline-Kommunikation an und sammeln medienspezifische Erfahrungen z.B. mit Print-, Web-, Fotografie- und Videomedien.</li> <li>- Mittels Kennzahlen sind sie in der Lage Erfolgsbewertungen durchzuführen und Controlling-/Monitoring-Maßnahmen zu organisieren.</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse und projektspezifische Bewertung von Customer Journeys</li> <li>- Stellenwert von Kundenerlebnissen; Inhalte und fallbezogene Anwendung des Customer Experience Managements</li> <li>- Entwicklung von integrierten Kommunikationskonzepten</li> <li>- Gezielter Einsatz eines grafisch, farblich und typographisch gestalteten Kommunikationsdesigns</li> <li>- Zielgruppen-, prozessbezogene und kanalspezifische Realisierung von Kommunikationsinhalten, z.B. zur Erreichung von Werbezielen</li> <li>- Organisation der Content-Produktion, z.B. Erstellung eines Redaktionsplans</li> <li>- Optimierung aller Maßnahmen auf der Basis eines Plan-/Do-/Check-/Act-Regelkreises</li> </ul>

Lehrformen	Vorlesungen (2 SWS), Seminar (2 SWS) und Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Esch, F.-R., Kochann, D., Kunden begeistern mit System: in 5 Schritten zur Customer Experience Execution, 2019</p> <p>Esch, F.-R., Strategie und Technik der Markenführung, 2017</p> <p>Kruse, T., Wolfram, G. Digital Connection: die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiel, 2018</p> <p>Theobald, E., Jentschke M., Kundenzentriertes Markenmanagement – Effektive Markenführung entlang der Customer Experience Journey, 2020</p> <p>Vogelsang, A., Foraita, S., Herlo, B., Matters of Communication-Formen und Materialitäten gestalteter Kommunikation, transcript verlag, 2020</p> <p>Behrends, J., Interreaction: Interaktive Medien und Kommunikation im Raum. Eine Einführung für Gestalter , av edition, 2016</p>
Verwendbarkeit	Das Modul ist im Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Pflichtmodul
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Projektbearbeitung /Vorbereitung von Seminarvorträgen 60 Stunden; Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS Gewichtung: 5/120 ECTS
Leistungsnachweis	Projekt/Seminarvorträge und mündliche Prüfung
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Besonderes	

Modulname	<b>E-Business</b>
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dr. Urban
Qualifikationsziele	<p><b>Kennen/Verstehen:</b> Die Studierenden lernen den Einfluss der Digitalisierung auf die betrieblichen Geschäftsprozesse sowie die Kommunikation und Transaktion zwischen Geschäftspartnern aus der Sicht der Wirtschaftsinformatik kennen. Sie werden in die Lage versetzt, Beschaffungs-, Absatz- und Vermittlungsprozesse mit Hilfe elektronischer Technologien zu entwickeln.</p> <p><b>Anwenden:</b> Auf Basis des inhaltlich breiten Spektrums des E-Business werden die erworbenen theoretischen Kenntnisse in praktischen Anwendungsfällen umgesetzt.</p> <p><b>Analysieren/Bewerten:</b> Ausgehend von den grundlegenden Spezifika des E-Business werden unterschiedliche elektronische Wertschöpfungsmöglichkeiten und deren Umsetzung in Geschäftsmodelle analysiert sowie bewertet.</p> <p><b>Synthetisieren:</b> Anhand von Fallstudien wird eine praxisorientierte Darstellung und Vertiefung der Lehrinhalte vorgenommen.</p>
Modulinhalte	<p>1 Grundlagen des E-Business</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsaustausch</li> <li>- Informationsökonomie</li> <li>- Informationswettbewerb</li> </ul> <p>2 Akteure und Geschäftsmodelle des E-Business</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Akteure des E-Business</li> <li>- Geschäftsmodelle im E-Business</li> </ul> <p>3 Veränderungen von Arbeits- und Organisationsformen im Zeitalter der Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertrauen und Reputation</li> <li>- Veränderungen von Arbeits- und Organisationsformen</li> </ul> <p>4 Strategisches Management im E-Business</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategisches Umfeld</li> <li>- Komplexität von Markt und Wettbewerb</li> <li>- Strategieentwicklung</li> </ul> <p>5 Technologieeinsatz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Technologieanforderungen</li> <li>- Entscheidungen der Technologiewahl</li> <li>- Systeme und Prozesse</li> </ul> <p>6 Online-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrumente</li> <li>- Online-Marketing-Mix</li> <li>- Marketing-Controlling</li> </ul>
Lehrformen	Seminaristische Vorlesung (4 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.

Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>folgende Literatur ist empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hass, B./Walsh, G./ Kilian, Th. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien; Springer Verlag Heidelberg</li> <li>- Kollmann, T.: E-Business, Gabler Verlag Wiesbaden</li> <li>- Meier, A./Stormer, H.: eBusiness &amp; eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette; Springer Verlag Heidelberg</li> <li>- Merz, M.: E-Commerce und E-Business, dpunkt.verlag Heidelberg</li> <li>- Sigler, C.: Online-Medienmanagement</li> <li>- Thome, R. et al.: Electronic Commerce und Electronic Business, Verlag Vahlen München</li> <li>- Wirtz, B. W.: Electronic Business, Springer Gabler Verlag Wiesbaden</li> </ul>
Verwendbarkeit	<p>Das Modul ist in dem Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Pflichtmodul.</p> <p>Eine Verwendung in anderen Master-Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Master-Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten ist nach dortiger Studien- und Prüfungsordnung möglich.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden</p> <p>Selbststudium: 60 Stunden</p> <p>Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	<p>5 ECTS</p> <p>Gewichtung: 5/120 ECTS</p>
Leistungsnachweis	Klausur
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlmodul
Besonderes	-

Modulname	<b>Kommunikation</b>
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dr. Urban
Qualifikationsziele	<p><b>Kennen/Verstehen:</b> Die Studierenden lernen, welche konzeptionellen, psychologischen und inhaltlichen Faktoren bei der Kommunikation bedeutsam sind und wie sie angewendet sowie zielorientiert kombiniert werden können. Sie werden in die Lage versetzt, Kommunikationsstrategien zu entwickeln.</p> <p><b>Anwenden:</b> Auf Basis des inhaltlich breiten Spektrums werden die erworbenen theoretischen Kenntnisse in praktischen Anwendungsfällen umgesetzt.</p> <p><b>Analysieren/Bewerten:</b> Ausgehend von den grundlegenden Spezifika der Kommunikation und der Kommunikationspsychologie werden die strategische Ausrichtung sowie die operative Planung der Kommunikation und deren Umsetzung analysiert und bewertet.</p> <p><b>Synthetisieren:</b> Anhand von Fallstudien wird eine praxisorientierte Darstellung und Vertiefung der Lehrinhalte vorgenommen.</p>
Modulinhalte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Grundlagen und Herausforderungen der Kommunikation</li> <li>2 Kommunikationspsychologie <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsaufnahme und -verarbeitung</li> <li>- Soziale Kognition und Urteilsbildung</li> <li>- Selbst und Kommunikation</li> </ul> </li> <li>3 Ausgewählte Instrumente der Kommunikation</li> <li>4 Strategische Ausrichtung der Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ableitung von Kommunikationszielen</li> <li>- Identifikation und Analyse von Zielgruppen</li> <li>- Entwicklung von Kommunikationsstrategien</li> </ul> </li> <li>5 Operative Planung der Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung emotionaler und informativer Inhalte</li> <li>- Vermittlung modalspezifischer Eindrücke</li> </ul> </li> <li>6 Budgetallokation und Mediaselektion</li> <li>7 Kommunikationscontrolling</li> <li>8 Unternehmensinterne Verankerung der Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisationale Einbindung im Unternehmen</li> <li>- Kommunikation in der Wertschöpfung</li> <li>- Teamarbeit in der Integrierten Kommunikation</li> </ul> </li> </ol>
Lehrformen	Seminaristische Vorlesung (4 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>folgende Literatur ist empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler Verlag, Wiesbaden.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkler, S.: Medien als Marken? Wirkungen von Marken aus medienökonomischer Sicht. UKV Verlagsgesellschaft, Konstanz.</li> <li>- Gläser, M.: Medienmanagement. Verlag Franz Vahlen, München.</li> <li>- Gröppel-Klein, A./Germelmann, C. Ch. (Hrsg.): Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation. Gabler Verlag, Wiesbaden.</li> <li>- Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (Hrsg.): Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Beltz Verlag, Weinheim, Basel.</li> </ul>
Verwendbarkeit	<p>Das Modul ist in dem Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Pflichtfach.</p> <p>Eine Verwendung in anderen Master-Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Master-Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten ist nach dortiger Studien- und Prüfungsordnung möglich.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden</p> <p>Selbststudium: 60 Stunden</p> <p>Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	<p>5 ECTS-Credits</p> <p>Gewichtung: 5/120</p>
Leistungsnachweis	Klausur
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Besonderes	-

Modulname	<b>Management &amp; Valuation of Intellectual Capital</b>
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Elisabeth Scherr
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden verstehen die Bedeutung immaterieller Werte (z.B. neue Software, Patente, Know-How der Mitarbeiter, Markennamen, Kundenloyalität, Reputation) für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung</li> <li>- Sie können immaterielle Werte kategorisieren (z.B. Innovationen, Kunden- und Lieferantenbeziehungen) und wichtige Bestandteile der Kategorien beschreiben</li> <li>- Sie können Ansätze für die Steuerung ausgewählter immaterieller Werte eines Unternehmens definieren (z.B. Reputation Management) und einzelfallabhängige Verbesserungsmaßnahmen formulieren</li> <li>- Sie können ausgewählte Methoden zur Bewertung von immateriellen Werten eines Unternehmens anwenden sowie interpretieren und kritisch beurteilen</li> <li>- Sie sind in der Lage, das Intellectual Capital Management mit andern im Unternehmen implementierten Managementsystemen zu verknüpfen</li> </ul>
Modulinhalte	Bedeutung immaterieller Werte für Unternehmen (Begriffsdefinition und -abgrenzung, Besonderheiten des Intellektuellen Kapitals), Detailbetrachtung des Management ausgewählter immaterieller Werte (z.B. Reputation Management), Ausgewählte Methoden zur Bewertung von immateriellen Werten (Monoindikator-Methoden - z.B. Incremental Cashflow-Methode, Multiindikator-Methoden - z.B. Wissensbilanz), Integration des Intellectual Capital Management mit anderen Managementsystemen (z.B. Performance Management, Qualitätsmanagement, Risikomanagement)
Lehrformen	Vorlesung (2 SWS) + Übung (2 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	-
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Vorbereitende und weiterführende Literatur wird im Rahmen der Lehrveranstaltungen bekannt gegeben.
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Studiengänge Digitales Marketing (M.Sc.) sowie Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation (M.Sc.) ein Pflichtmodul.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload 150 Stunden, davon:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit: 60 Stunden</li> <li>- Selbstlernphase: 60 Stunden</li> <li>- Prüfungsaufwand: 30 Stunden</li> </ul>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS Gewichtung: 5/120 ECTS
Leistungsnachweis	Klausur (90 min.)
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul

Besonderes	-
------------	---

Modulname	<b>Medienwirtschaft und Medienpsychologie</b>
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dr. Urban
Qualifikationsziele	<p><b>Kennen/Verstehen:</b> Die Studierenden lernen die Spezifika der Medienwirtschaft, unterschiedlicher Medienmärkte sowie der produkt- und ressourcenorientierten Perspektiven von Medienunternehmen kennen. Des Weiteren werden medienpsychologische Aspekte vermittelt, um die Besonderheiten der Rezipientenforschung sowie das integrierte Medienmarketing zu verstehen.</p> <p><b>Anwenden:</b> Auf Basis des inhaltlich breiten Spektrums werden die erworbenen theoretischen Kenntnisse in praktischen Anwendungsfällen umgesetzt.</p> <p><b>Analysieren/Bewerten:</b> Ausgehend von den grundlegenden Spezifika der Medienwirtschaft, der Medienpsychologie und der Medienunternehmen werden die Rezipientenforschung sowie das Medienmarketing analysiert und bewertet.</p> <p><b>Synthetisieren:</b> Anhand von Fallstudien wird eine praxisorientierte Darstellung und Vertiefung der Lehrinhalte vorgenommen.</p>
Modulinhalte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Grundlagen der Medienwirtschaft</li> <li>2 Der Medienmarkt im Überblick</li> <li>3 Produkt- und ressourcenorientierte Perspektive von Medienunternehmen</li> <li>4 Medienpsychologie <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kognitive Medienwirkung</li> <li>- Medien und Emotionen</li> <li>- Medienvermittelte Kommunikation, Stereotype und Vorurteile</li> <li>- Evaluation der Werbewirkung</li> </ul> </li> <li>5 Rezipientenforschung</li> <li>6 Integriertes Medienmarketing</li> <li>7 Gebühren- und Werbefinanzierung in der Medienwirtschaft</li> </ol>
Lehrformen	Seminaristische Vorlesung (4 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>folgende Literatur ist empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Batinic, B./Appel, M.: Medienpsychologie. Springer Verlag.</li> <li>- Beyer, A./Carl, P.: Einführung in die Medienökonomie. UKV Verlagsgesellschaft, Stuttgart.</li> <li>- Gläser, M.: Medienmanagement. Verlag Franz Vahlen, München.</li> <li>- Schumann, M./Hess, Th.: Grundfragen der Medienwirtschaft. Springer Verlag Berlin, Heidelberg.</li> <li>- Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement. Gabler Verlag Wiesbaden</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Urban, Th./Carjell, A.: Praxishandbuch Multimedia-Marketing: Märkte - Produktion – Strategien. UVK Verlag.</li> <li>- Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement. Gabler Verlag Wiesbaden.</li> </ul>
Verwendbarkeit	<p>Das Modul ist in dem Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Pflichtfach.</p> <p>Eine Verwendung in anderen Master-Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Master-Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten ist nach dortiger Studien- und Prüfungsordnung möglich.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden</p> <p>Selbststudium: 60 Stunden</p> <p>Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	<p>5 ECTS-Credits</p> <p>Gewichtung: 5/120</p>
Leistungsnachweis	Klausur
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtfach
Besonderes	-

Modulname	<b>Mobile Business</b>
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dr. Urban
Qualifikationsziele	<p><b>Kennen/Verstehen:</b> Die Studierenden lernen die Besonderheiten des Mobile Business aus der Sicht der Wirtschaftsinformatik kennen. Sie werden in die Lage versetzt, im Rahmen des Mobile Business die Geschäftsprozesse zu gestalten sowie Marketingkonzepte zu entwickeln.</p> <p><b>Anwenden:</b> Auf Basis des inhaltlich breiten Spektrums des Mobile Business werden die erworbenen theoretischen Kenntnisse in praktischen Anwendungs-fällen umgesetzt.</p> <p><b>Analysieren/Bewerten:</b> Ausgehend von den grundlegenden Spezifika des Mobile Business werden unterschiedliche elektronische Wertschöpfungsmöglichkeiten und deren Umsetzung in Geschäftsmodelle analysiert und bewertet. Des Weiteren werden Erfolgsfaktoren im Mobile Business analysiert.</p> <p><b>Synthetisieren:</b> Anhand von Fallstudien wird eine praxisorientierte Darstellung und Vertiefung der Lehrinhalte vorgenommen.</p>
Modulinhalte	<p>1 Einführung Mobile Business</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffsabgrenzung und Anwendungsgebiete</li> <li>- Markt- und Teilnehmerentwicklung</li> <li>- Anbieterstrukturen</li> </ul> <p>2 Netze, Ortungsverfahren und Mobile Endgeräte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Netzaufbau, -technik und -funktionsweise</li> <li>- Ortungsverfahren</li> <li>- Charakteristik, Konvergenzen und Nutzung mobiler Endgeräte</li> </ul> <p>3 Geschäftsmodelle und Formen des Mobile Business</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wertschöpfungsketten</li> <li>- Geschäftskonzepte</li> </ul> <p>4 Web-Exzellenz: Erfolgsfaktoren im Mobile Business</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bestehender und existierender Online-Shop</li> <li>- Best Price und Bargaining</li> <li>- Broadcasting und Blogging</li> <li>- Backend-Sicherheit und Benutzer-Risikoreduktion</li> </ul> <p>5 Mobile Payment</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Akzeptanz von mobilitätsbasierten Zahlungsprozessen</li> <li>- Betrugserkennung im mobilen Zahlungsverkehr</li> <li>- Kassenzone der Zukunft</li> </ul>
Lehrformen	Seminaristische Vorlesung (4 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>folgende Literatur ist empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Egerli, M.: Erfolgsfaktoren von Mobile Business. Springer Vieweg Verlag, Wiesbaden.</li> <li>- Groß, M.: Mobile Shopping. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce / Erfolgsfaktoren und best Practices. Gabler-Verlag, Wiesbaden.</li> <li>- Mayerhofer, J.: Apps erfolgreich verkaufen. Hanser Verlag, München.</li> <li>- Stafflage, M.: In-store Mobile Marketing-Kommunikation. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.</li> <li>- Urban, Th./Carjell, A: Praxishandbuch Multimedia Marketing. UVK Verlag, Konstanz.</li> </ul> <p>Verclas, St.: Smart Mobile Apps - Mit Business-Apps ins Zeitalter mobiler Geschäftsprozesse. Springer-Verlag, Heidelberg</p>
Verwendbarkeit	<p>Das Modul ist in dem Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Pflichtfach.</p> <p>Eine Verwendung in anderen Master-Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Master-Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten nach dortiger Studien- und Prüfungsordnung möglich.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden</p> <p>Selbststudium: 60 Stunden</p> <p>Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	<p>5 ECTS-Credits</p> <p>Gewichtung: 5/120</p>
Leistungsnachweis	Klausur
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Besonderes	-

Modulname	<b>Social Media Analyse</b>
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Florian Johannsen
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind mit aktuellen Entwicklungen bzw. den Potentialen des betrieblichen Social Media-Einsatzes vertraut.</li> <li>• Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer kennen die wesentlichen Komponenten einer Social Media-Strategie sowie Vorgehensweisen zur systematischen Entwicklung entsprechender Strategien.</li> <li>• Sie kennen Techniken und Metriken zur strukturellen Analyse von sozialen Netzwerken und sind in der Lage, entsprechende Auswertungen mittels Open Source-Software durchzuführen.</li> <li>• Studierende können die Funktionalität von Tools zur inhaltlichen Analyse von Social Media-Posts beschreiben und kennen gängige Softwarewerkzeuge.</li> <li>• Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer sind in der Lage, die Markenbindung von Facebook-Nutzern zu analysieren und Handlungsanleitungen für das Marketing abzuleiten.</li> <li>• Studierende können die Netzwerke „Twitter“, „Flickr“ und „Instagram“ – unter Zuhilfenahme geeigneter Softwaretools – analysieren und Empfehlungen für Marketingverantwortliche generieren.</li> <li>• Sie sind befähigt, den Customer Lifecycle Value auf Basis von Social Media-Daten zu bestimmen.</li> </ul>
Modulinhalte	<p>Das Modul umfasst die folgenden Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Betrieblicher Einsatz von Social Media</li> <li>2. Social Media-Strategie</li> <li>3. Soziale Netzwerkanalyse <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Motivation und Grundlagen</li> <li>b. Zentralität in sozialen Netzwerken</li> <li>c. Soziale Netzwerkanalyse mittels Gephi</li> </ol> </li> <li>4. Überblick über Tools zur Analyse von Social Media-Content</li> <li>5. Analyse der Markenbindung in Facebook</li> <li>6. Trend- und Sentimentanalyse in Twitter</li> <li>7. Marketinganalysen in den Netzwerken „Flickr“ und „Instagram“</li> <li>8. Bestimmung des Customer Lifecycle Value auf Basis von Social Media-Daten</li> </ol>
Lehrformen	Vorlesung (3 SWS), Übungen (1 SWS), Fallstudien, Gruppenarbeiten
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Vorlesungsunterlagen (werden den Studierenden zur Verfügung gestellt)</p> <p>Die folgende Literatur dient der Vertiefung der Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bali, R., Sarkar, D., Sharma, T.: Learning social media analytics with R. Packt Publishing Ltd (2017)</li> <li>• Hwang, Y.H.: Hands-On Data Science for Marketing. Packt Publishing (2019)</li> </ul>

Verwendbarkeit	Das Modul ist im Masterstudiengang „Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation“ ein Wahlmodul und im Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Pflichtmodul.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/120
Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Besonderes	-

Modulname	<b>Usability Engineering</b>
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dr. Urban
Qualifikationsziele	<p><b>Kennen/Verstehen:</b> Die Studierenden lernen einerseits, welche wahrnehmungspsychologischen Komponenten Einfluss auf die visuelle Aufmerksamkeit sowie das Handeln haben und mit welchen Methoden die Usability einer Software bewertet werden kann. Andererseits werden diese Kenntnisse für unterschiedlicher Themenfelder vertieft.</p> <p><b>Anwenden:</b> Auf Basis des inhaltlich breiten Spektrums werden die erworbenen theoretischen Kenntnisse in praktischen Anwendungsfällen umgesetzt.</p> <p><b>Analysieren/Bewerten:</b> Ausgehend von den grundlegenden Spezifika des Usability Engineering und der Wahrnehmungspsychologie werden unterschiedliche Umsetzungen analysiert und bewertet.</p> <p><b>Synthetisieren:</b> Anhand von Fallstudien sowie Übungen wird eine praxisorientierte Darstellung und Vertiefung der Lehrinhalte vorgenommen.</p>
Modulinhalte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Usability Engineering - Einführung</li> <li>2 Wahrnehmungspsychologie: Visuelle Aufmerksamkeit und Handeln</li> <li>3 Methoden der Usability Evaluation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formal-analytische Verfahren</li> <li>- Inspektionsmethoden</li> <li>- Usability-Tests</li> </ul> </li> <li>4 Farben im Webdesign <ul style="list-style-type: none"> <li>- Farbwahrnehmung</li> <li>- Farbsymbolik und Farbwirkung</li> <li>- Farbgestaltung im Internet</li> </ul> </li> <li>5 App-Design</li> <li>6 Usability für Kids <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse der Zielgruppe „Kind“</li> <li>- Software für Kinder</li> <li>- Usability Testing – Kinder als Tester</li> </ul> </li> </ol>
Lehrformen	Vorlesung (2 SWS) und Übung (1 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>folgende Literatur ist empfehlenswert (jeweils in der neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beier, M./von Gizycki, V.: Usability. Springer Verlag.</li> <li>- Eberhard-Yom, M.: Usability als Erfolgsfaktor. Comelsen Verlag.</li> <li>- Goldstein, E. B.: Wahrnehmungspsychologie. Springer Verlag.</li> <li>- Heinsen, S./Vogt, P.: Usability praktisch umsetzen. Carl Hanser Verlag.</li> <li>- Nielsen, J.: Usability Engineering. Academic Press.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sarodnick, F./Brau, H.: Methoden der Usability Evaluation. Verlag Hans Huber.</li> <li>- Semler, J.: App-Design. Rheinwerk Verlag.</li> </ul>
Verwendbarkeit	<p>Das Modul ist in dem Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Pflichtfach.</p> <p>Eine Verwendung in anderen Master-Wirtschaftsinformatik-Studiengängen und in Master-Studiengängen mit Informatik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten nach dortiger Prüfungsordnung möglich.</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Kontaktzeit/Präsenzstudium: 45 Stunden</p> <p>Selbststudium: 75 Stunden</p> <p>Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	<p>5 ECTS-Credits</p> <p>Gewichtung: 5/120</p>
Leistungsnachweis	Klausur
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtfach
Besonderes	-

## Module der Profillinie Wirtschaftsinformatik

<b>Modulname</b>	<b>Dienstleistungsmanagement &amp; Smart Services</b>
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Florian Johannsen
<b>Qualifikationsziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind mit aktuellen Entwicklungen und Trends im Bereich „Dienstleistungsmanagement“ vertraut (z. B. Smart Services).</li> <li>• Sie kennen Ansätze und Techniken des strategischen sowie operativen Dienstleistungsmanagements und können diese auf praktische Fälle anwenden.</li> <li>• Außerdem sind die Kursteilnehmenden mit Ansätzen zum Management der Dienstleistungsqualität vertraut.</li> <li>• Studierende können den betrieblichen Prozess „Beschwerdemanagement“ sowie die Funktionalitäten zugehöriger Softwarelösungen beschreiben. Darüber hinaus kennen sie die Relevanz des Prozesses für das Qualitätsmanagement bei Dienstleistungsunternehmen.</li> <li>• Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer kennen Vorgehensweisen zur Entwicklung innovativer Dienstleistungen und Smart Services (Service Engineering/Smart Service Engineering).</li> <li>• Zudem können die Kursteilnehmenden Verfahren zur Messung und Optimierung von Datenqualität bei Dienstleistungsunternehmen anwenden.</li> </ul>
<b>Modulinhalte</b>	<p>Das Modul umfasst die folgenden Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung und Grundlagen des Dienstleistungsmanagements</li> <li>2. Strategisches Dienstleistungsmanagement</li> <li>3. Operatives Dienstleistungsmanagement</li> <li>4. Dienstleistungsqualität</li> <li>5. Beschwerdemanagement bei Dienstleistungsunternehmen</li> <li>6. Grundlagen zu Smart Services</li> <li>7. Innovationsmanagement bei Dienstleistungsunternehmen &amp; Smart Service Engineering</li> <li>8. Datenqualität bei Dienstleistern</li> </ol>
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung (3 SWS), Übungen (1 SWS), Fallstudien, Gruppenarbeiten
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
<b>Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme</b>	<p>Vorlesungsunterlagen (werden den Studierenden zur Verfügung gestellt)</p> <p>Die folgende Literatur dient der Vertiefung der Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bieger, T. (2007). Dienstleistungsmanagement: Einführung in die Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen, Haupt.</li> <li>• Borgmeier, A., Grohmann, A., Gross, S.F. (2017): Smart Services und Internet der Dinge: Geschäftsmodelle, Umsetzung und Best Practices: Industrie 4.0, Internet of Things (IoT), Machine-to-Machine, Big Data, Augmented Reality Technologie. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG-</li> <li>• Bruhn, M. (2019). Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, Berlin et al., Springer.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klier, M. (2008). "Metriken zur Bewertung der Datenqualität – Konzeption und praktischer Nutzen." Informatik Spektrum 31(3): 223-236.</li> <li>• Stauss, B. und W. Seidel (2014). Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, Hanser.</li> </ul>
Verwendbarkeit	Das Modul ist im Masterstudiengang „Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation“ ein Pflichtmodul und im Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Wahlpflichtmodul.
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/120
Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)
Semester	2. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Besonderes	-

Modulname	<b>Prozessmanagement und IT-Consulting</b>
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Regina Polster
Qualifikationsziele	<p><b>Kennen/Verstehen:</b> Die Studierenden lernen auf den Grundlagen einer prozessorientierten Organisation die Möglichkeiten für Modellierung und Analyse sowie unternehmensübergreifende Prozessmodelle kennen. Ausgehend von klassischen Reorganisationsprojekten werden verschiedene Geschäftsfelder des IT-Consultings und die verschiedenen Phasen des Beratungsprozesses behandelt.</p> <p><b>Anwenden:</b> Ausgehend von den bekannten Modellierungsmethoden eEPK und BPMN werden weitere Modellierungsmethoden wie Service Blueprints im Anwendungskontext IT-gestützte Dienstleistungen, und die BPMN-Erweiterungen Choreografie und Conversation für interaktionsreiche Prozesse anhand verschiedener Übungsaufgaben behandelt. Spezielle Prozessframeworks über die Produkte und Services kundenorientierter Netzwerke von verschiedensten ‚Playern‘ werden im Hinblick auf Optimierungsansätze und Performancebewertungen betrachtet.</p> <p>Im zweiten Teil werden erste Beratungsmethoden und notwendige Soft-Skills für IT-Berater vermittelt.</p> <p><b>Analysieren/Bewerten:</b> Vorhandene Digitale Ökosysteme und die zugrundeliegenden Prozesse werden analysiert und bewertet. Der Beratungsprozess wird von der Akquisition bis zur Qualitätssicherung analysiert und hinsichtlich der verschiedenen Beratungsfelder bewertet. Anhand von Fallstudien werden verschiedene Beratungsmethoden vorgestellt und kritisch hinterfragt.</p> <p><b>Synthetisieren:</b> Was bedeutet eine Transformation hin zu digitalen Geschäftsmodellen für die IT-Systeme und Prozesse im Unternehmen? Die Studierenden transferieren Fragen der Organisation, des Personalmanagements, der Unternehmensführung sowie der Kommunikation und Information auf ein integriertes und differenziertes Veränderungsmanagement bzw. den Beratungsprozess.</p>
Modulinhalte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die prozesszentrierte Organisation</li> <li>2. Modellierung und Analyse von internen und unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen</li> <li>3. Prozessframeworks und Performance Measurement</li> <li>4. Der IT-Beratungsmarkt <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Klassische Beratungsunternehmen vs. Digital Agenturen</li> <li>b. Inhouse-vs. Externes Consulting</li> </ol> </li> <li>5. Der Beratungsprozess <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Die Akquisition und Auftragsklärung</li> <li>b. Auftragsdurchführung</li> <li>c. Qualitätssicherung</li> </ol> </li> <li>6. Umsetzung von Reorganisationsprojekten mit Change Management</li> <li>7. Strategieberatung mittels der Lego® Serious Play® Methode</li> <li>8. Fallstudie: Auswahl eines geeigneten Online-Marketing Beraters</li> <li>9. Folienkrieg und Bullshitbingo – Kardinalfehler in der Beratung</li> </ol>

Lehrformen	Vorlesung und Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme	-
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Lehrbrief</p> <p>Thomas Allgeyer, BPMN 2.0, 4. Auflage 2020</p> <p>Verschiedene Whitepapers zu Process Frameworks</p> <p>Michael Jaekel, Disruption durch digitale Plattform-Ökosysteme, 2020</p> <p>Stefan Meinhardt, Digitale Geschäftsmodelle – Band 1: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, 2019</p> <p>Christel Niedereichholz, Unternehmensberatung: Band 1: Beratungsmarketing und Auftragsakquisition, 2010</p> <p>Christel Niedereichholz, Unternehmensberatung: Band 2: Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung, 2012</p> <p>Uwe Vigenschow, Soft Skills für IT-Berater, 2012</p> <p>Dirk Lippert, Grundlagen der Unternehmensberatung: Strukturen – Konzepte – Methoden 2019</p> <p>Sean Blair, Serious Work: Meetings und Workshops mit der Lego® Serious Play® Methode moderieren, 2019</p>
Verwendbarkeit	<p>Master Wirtschaftsinformatik &amp; Digitale Transformation</p> <p>Master Digitales Marketing</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	<p>Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden</p> <p>Selbststudium: 60 Stunden</p> <p>Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden</p>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 von 120 ECTS
Leistungsnachweis	Projektarbeit in Kleingruppen mit Präsentation
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Besonderes	<p>Übungen mit ARIS Architect &amp; Designer</p> <p>Fallstudienbearbeitung</p>

Modulname	<b>Softwaregestütztes Management von Anwendungssystemarchitekturen</b>
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Florian Johannsen
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage zu beschreiben, was unter einer Anwendungssystemarchitektur zu verstehen ist und welche Bedeutung deren systematischer Gestaltung bzw. Management für Unternehmen zuteilwird.</li> <li>• Gleichzeitig sind die Studierenden mit etablierten Ansätzen zum Management von Anwendungssystemarchitekturen vertraut (z. B. Integrated Architecture Framework).</li> <li>• Zudem kennen Sie Frameworks, welche für die Entwicklung der heutigen Architekturmanagementansätze prägend sind (z. B. Zachman Framework).</li> <li>• Die Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer kennen – in der Praxis eingesetzte – Softwarelösungen zum Management von Anwendungssystemarchitekturen und können mit ausgewählten Softwarepaketen umgehen (z. B. AdoIT).</li> <li>• Sie sind in der Lage, Ansätze des Anwendungssystemarchitekturmanagements auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis anzuwenden.</li> </ul>
Modulinhalte	<p>Folgende Fragestellungen werden im Kurs behandelt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Was ist eine Anwendungssystemarchitektur und wie grenzt sich diese von der Unternehmensarchitektur ab?</li> <li>2. Welche Bedeutung besitzt das Management von Anwendungssystemarchitekturen für Unternehmen?</li> <li>3. Welche Ansätze zum Management von Anwendungssystemarchitekturen existieren (z. B. Integrated Architecture Framework, Zachman, TOGAF etc.)?</li> <li>4. Welche Softwarelösungen unterstützen das Management von Anwendungssystemarchitekturen?</li> <li>5. Wie funktioniert die Software „AdoIT“, eine der marktführenden Lösungen zum IT-Architekturmanagement? (kostenlose Lizenz für Studierende und Hochschulen verfügbar)</li> </ol>
Lehrformen	Vorlesung (3 SWS), Übung (1 SWS), Fallstudien, Arbeiten am Rechner mit Softwarelösungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsunterlagen</li> </ul> <p>Die folgende Literatur dient der Vertiefung der Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matthes, Dirk (2011): <i>Enterprise Architecture Frameworks Kompendium: Über 50 Rahmenwerke für das IT-Management</i>. Springer-Verlag.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engels, Gregor; Voß, Markus (2008): <i>Quasar Enterprise–Anwendungslandschaften serviceorientiert gestalten</i>. Gesellschaft für Informatik e. V.</li> </ul>
Verwendbarkeit	Das Modul ist in den Masterstudiengängen „Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation“ sowie „Digitales Marketing“ ein Wahlpflichtmodul
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Selbststudium 60 Stunden; Prüfung und Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/120
Leistungsnachweis	Klausur (90 Minuten)
Semester	2. oder 4. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Besonderes	-

## **Module der Profillinie Medien**

Modulname	<b>3D Content Creation (3DCC)</b>
Verantwortliche(r)	Prof. Hartmut Seichter, PhD
Qualifikationsziele	Ziel ist es die gesamte Bandbreite von in der Industrie eingesetzten 3D Inhalte und der 3D Content Creation Tools kennenzulernen. Dabei geht es auch um die Anwendung von verschiedenen Werkzeugen, die Effektive Nutzung der gelernten Techniken auch mit Hinblick auf Ästhetik, Effizienz und mögliche Auspielwege. Dies erfordert tiefgreifenderes Wissen über Beleuchtungsmodelle, Renderingmethoden und Animationskonzepte und Animationstechniken. Diese werden durch praktische Arbeit an einem Projekt vermittelt.
Inhalte	Inhalte der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menschliche Wahrnehmung</li> <li>• Visuelle Kommunikation und Design Methodik</li> <li>• Szenengestaltung, Gestalt and Semiotik</li> <li>• 3D Model Darstellung</li> <li>• Modellierungstechniken</li> <li>• Animationsprinzipien und Techniken, Match-Moving und Motion-Capturing</li> <li>• Szenen und Projektmanagement</li> <li>• Bildsyntheseverfahren (Rasterization, Raytracing, Pathtracing, Radiosity)</li> <li>• Beleuchtungsmodelle, Texturierung, PBR workflow</li> <li>• Licht and Kamera</li> <li>• Special FX und 3D Compositing</li> </ul>
Lehrformen	Seminaristische Vorlesung mit Übung
Voraussetzungen	Modul Computer Graphics
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übungen an verschiedenen CG-Programmen</li> <li>• Video-Tutorien</li> <li>• Folien</li> <li>• Laborarbeiten (Match-Moving, Motion-Capture)</li> </ul>
Studiengang	Master Digitales Marketing
Semesterwochenstunden	4 (2V + 2Ü)
Workload	Gesamt 150h <ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsenzzeit: 60h</li> <li>• Selbststudium: 65h</li> <li>• Prüfungsvorbereitung: 25h</li> </ul>
Credits (ECTS)	5 ECTS-Credits Gewichtung: 5/120
Leistungsnachweis	Projektanfertigung mit Präsentation und mündlicher Prüfung
Semester	Sommersemester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtbereich
Besonderes	-



Modulname	<b>Immersive Media (IM)</b>
Verantwortliche(r)	Prof. Hartmut Seichter, PhD
Qualifikationsziele	Studierende lernen zentrale Konzepte der Mixed, Augmented und Virtual Reality kennen. Anhand von Anwendungsszenarien können Sie die Interaktion und die notwendigen Techniken verstehen, analysieren und anwenden. Dabei lernen Sie auch wichtige Handhabung von Nutzerstudien und Analysen im Rahmen von Interaktiven Systemen kennen. Immersive Medien verbinden multimodale Sensorik mit visueller Darstellung. Der Bereich der Mixed, Augmented und Virtual Reality wird immer mehr relevant und durchdringt die Bereiche der industriellen Anwendung sowie der Unterhaltung und temporären Nutzung. Das komplexe Zusammenspiel von Echtzeitvisualisierung und Eingabetechniken setzt ein tieferes Verständnis von Nutzerverhalten und Technologien voraus.
Inhalte	In diesem Modul werden folgende Inhalte vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologien der Mixed, Augmented und Virtual Reality</li> <li>• Tracking und Rekonstruktionstechnologien in Augmented und Virtual Reality</li> <li>• Displaytechnologien</li> <li>• Multimodale Systeme</li> <li>• Affective Computing</li> <li>• Ubiquitous Computing</li> <li>• Tangible User Interfaces</li> <li>• Ambient Interfaces</li> <li>• Interaktionstechniken</li> <li>• Application Design für Virtual Reality und Augmented Reality</li> <li>• Analyse und Nutzerstudien in interaktiven Systemen</li> </ul>
Lehrformen	Seminaristische Vorlesung mit Übung
Voraussetzungen	Computer Graphics
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bowman, Doug A, Ernst Kruijff, Joseph J LaViola Jr, and Ivan Poupyrev. 3D User Interfaces: Theory and Practice. Addison-Wesley, 2004.</li> <li>• Übungen an Game Engines und VR und AR Technologien</li> <li>• Laborübungen mit Trackingtechnologien</li> <li>• Folien</li> </ul>
Verwendbarkeit	Master Digitales Marketing
Semesterwochenstunden	3 (2V+1Ü)
Arbeitsaufwand/ Gesamt-Workload	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsenzzeit: 45h</li> <li>• Selbststudium: 60h</li> <li>• Projektarbeit und Vorbereitung: 45h</li> </ul>
ECTS	5 CP
Leistungsnachweis	Projektanfertigung und Präsentation
Semester	Sommersemester

Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtbereich
Besonderes	-

Modulname	<b>Medienproduktion</b>
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Klaus Chantelau
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden verstehen die fortgeschrittenen technischen Grundlagen moderner Kamera- und Studioteknik</li> <li>- Die Kursteilnehmer kennen die Leistungsmerkmale moderner Videoproduktions- und Übertragungsformate wie RAW und H.264</li> <li>- Die Studierenden kennen die fortgeschrittenen Grundlagen zum Verständnis von Farbräumen, der Farbkorrektur und dem Keying</li> <li>- Die Kursteilnehmer kennen die Problemstellung und die algorithmischen – technischen Lösungsansätze zur Kamerakalibrierung</li> <li>- Die Studierenden kennen die Problemstellung und die algorithmischen –technischen Lösungsansätze für das Tracking und das Videokompositing</li> <li>- Die Kursteilnehmer kennen die Problemstellung und die algorithmischen – technischen Lösungsansätze für 360 Grad- und Stereovideoproduktionen</li> <li>- Die Studierenden besitzen die praktischen Kompetenzen zur Produktion von audio-visuellen Medien und beherrschen insbesondere den Einsatz moderner Videokamera- und Beleuchtungstechnik, Audioaufnahmetechnik, Animations-, Audio- und Videopostproduktionsystemen (wie z.B. den Adobe CC-Produkten) sowie den Einsatz von Green-Screen- und Mixed Reality Techniken</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studio- und Green-Screen-Technik für die Videoproduktion</li> <li>- Kamerakalibrierung, Tracking und Videokompositing</li> <li>- Colorgrading und Postproduktion</li> <li>- Praktische Umsetzung von Green Screen basierten Videoproduktionen</li> </ul>
Lehrformen	Vorlesungen (2 SWS) und Übungen (2 SWS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formelle Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur/ multimediale Lehr- und Lernprogramme	Hasche, E., Ingwer, P., Games of Color - Moderne Bewegtbildproduktion, Springer Verlag, 2016
Verwendbarkeit	Das Modul ist im Masterstudiengang „Digitales Marketing“ ein Wahlpflichtmodul

Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Kontaktzeit/Präsenzstudium: 60 Stunden; Projektbearbeitung 45 Stunden, Prüfungsvorbereitung 45 Stunden
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS Gewichtung: 5/120 ECTS
Leistungsnachweis	Projekt und Klausur
Semester	1. Semester
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienjahr
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Besonderes	