



MODULHANDBUCH
**Dialogmarketing und E-Com-
merce (DEC)**
(DEC-M)

Stand: 30.04.2026

Studien- und Prüfungsordnung 20252

Modulhandbuch DEC-M

Inhaltsverzeichnis

1. Semester.....	4
DEC-M 01: E-Commerce-Architekturen und Content Management.....	5
DEC-M 02: Multi-Channel-Infrastructure.....	7
DEC-M 03: Marketing-Management.....	10
DEC-M 04: Wahlpflichtfächer.....	12
2. Semester.....	13
DEC-M 05: Dialogmarketing und Konsumentenpsychologie.....	14
DEC-M 06: Social Media.....	15
DEC-M 07: Multi-Channel Management.....	17
DEC-M 08: Data Analytics.....	19
DEC-M 10: Strategieentwicklung.....	20
DEC-M 11: Sommer Schule Burgos.....	20
3. Semester.....	22
DEC-M 09: Masterarbeit.....	23

1. Semester

DEC-M 01: E-Commerce-Architekturen und Content Management

DEC-M 02: Multi-Channel-Infrastructure

DEC-M 03: Marketing-Management

DEC-M 04: Wahlpflichtfächer

DEC-M 01: E-Commerce-Architekturen und Content Management

Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen IT, Kenntnisse der Funktionsweise von Webapplikationen mit zugehöriger Datenbank, Grundlagen Marketing	
Lehrform	Vorlesung/Seminar	
Lernziele	<p>Anwendungsarchitekturen im E-Commerce: Die Studierenden lernen verschiedene Anwendungsarchitekturen für E-Commerce-Applikationen kennen. Sie können Konzepte für eigene Anwendungen entwickeln und umsetzen. Die Konzeption und Umsetzung des Zusammenspiels der unterschiedlichen Commerce-Kanäle wird als Herausforderung durch die Studierenden wahrgenommen. Lösungsansätze werden aufgezeigt und anhand von Fallbeispielen angewendet und evaluiert.</p> <p>Content Management: Die Studierenden kennen die Grundlagen und Besonderheiten des Content Management. Sie können Content-Management-Maßnahmen fundiert planen und hierfür geeignete Instrumente einsetzen und auf entsprechenden Plattformen nutzen. Die Studierenden erlangen darüber hinaus die Fähigkeiten eigenen Content zu produzieren und diesen in eine übergeordnete Content-Planung zu integrieren.</p>	
Dauer	1 Semester	
SWS	4 SWS	
Aufwand	Lehrveranstaltung:	45,00 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	135,00 h
	Workload:	180,00 h
ECTS	6,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	K60 + PA Gewichtung: 50% Klausur, 50 % Praktische Arbeit	
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. pol. Volker Säger	
Empfohlenes Semester	1. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

LEHRVERANSTALTUNG: Content Management	
Art	Seminar
Nr.	V51M00003
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Besonderheiten des Content Management - Planung von Content-Management-Maßnahmen - Grundlagen des Erstellens von Content - Eigene Produktion von Content - Durchführung von Contentredaktionsrunden
Lehrveranstaltungs-sprache	de

Literatur	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Löffler, M., Michl, I. (2019): Think Content! Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion, 2. Aufl., Rheinwerk Computing, Bonn. - Zerres, C., Drechsler, D. (2018): Social Media Marketing und Data Analytics, in: Zerres, C. (Hrsg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Band 100, Hampp Verlag, Augsburg und München. - Barker, D. (2016): Web Content Management, O'Reilly Media, Sebastopol
------------------	---

LEHRVERANSTALTUNG: Anwendungsarchitekturen im E-Commerce	
Art	Vorlesung
Nr.	V51M00004
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung: Begriffe, Motivation, Veränderungen durch den E-Commerce - E-Commerce Anwendungen und Anwendungsbereiche: Portale, Online-Shops, E-Procurement, ERP, Social Media - Basis-Systeme: Suchmaschinen, CMS, SEO, Personalisierung, Empfehlungen, Web Analytics, elektronische Kataloge, elektronische Zahlungssysteme, Cloud Computing - Integration und Middleware: Anwendungsintegration, Middlewarearten, Message Broker, Web-Services, SOA <p>Lernziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-Commerce Systeme kennen - Konzepte, Funktionsweise, Zielsetzungen und Einsatzmöglichkeiten von E-Commerce Systemen verstehen - Verständnis für beispielhafte Problemstellungen anwenden - E-Commerce Systeme in realitätsnahen Szenarien analysieren und bewerten können
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:</p> <p>Bauer, I. (2007): Moderne Ranking Verfahren im WWW. Saarbrücken. AV Akademikerverlag.</p> <p>Buya, R. / Broberg, J. (2011): Cloud Computing. Principles and Paradigms. Wiley. (eBook)</p> <p>Levene, M. (2010): An Introduction to Search Engines and Web Navigation. Wiley. (eBook)</p> <p>Melzer, I. (2007): Service-orientierte Architekturen mit Web Services. SpringerSpektrum.</p> <p>Sosinsky, B. (2011): Cloud Computing Bible, New York, Wiley (eBook).</p> <p>Zschau/Traub/Zahradka: Web Content Management, Bonn. Galileo Press.</p> <p>Meier/Stormer (2008): E-Business & E-Commerce, Berlin. Springer-Verlag. (eBook).</p>

DEC-M 02: Multi-Channel-Infrastructure

Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen IT, Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und Logistik	
Lehrform	Vorlesung/Seminar	
Lernziele	<p>Kompetenzen: Die Studierenden lernen die Prozesse im Multi-Channel-Commerce zu verstehen und Konzepte zu deren Steuerung zu entwickeln. Die praktische Umsetzung wird an einer Fallstudie erprobt und evaluiert. Im Kontext des Fulfillment-Prozesses werden die Herausforderungen der Logistik erkannt und Lösungsansätze erarbeitet. Auch für mobile Endgeräte werden M-Business-Kompetenzen erlangt.</p> <p>Lerninhalte: Den Studierenden werden die Potenziale der verschiedenen Kommunikations- und Absatzkanäle aufgezeigt und anhand von Fallbeispielen erfahrbar gemacht. Durch das eigenständige Erstellen eines Online-Shops werden die spezifischen Problemfelder in Konzeption und Umsetzung bis hin zur Anbindung der Lieferkette erkennbar.</p>	
Dauer	1 Semester	
SWS	4 SWS	
Aufwand	Lehrveranstaltung:	45,00 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	135,00 h
	Workload:	180,00 h
ECTS	6,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	K90 + PA Gewichtung: 75% Klausur, 25% Praktische Arbeit	
Modulverantwortung	Prof. Dr.-Ing. Ingo Dittrich	
Empfohlenes Semester	1. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

LEHRVERANSTALTUNG: Mobile Commerce	
Art	Seminar
Nr.	V51M00005
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geschäfts- und Erlösmodelle von M-Business Applikationen - Kontextbezogene mobile Dienste, insbes. verschiedene Klassen und Komplexitätsstufen von Location-Based Services. - Wertbeiträge neuer mobiler Technologien (z.B. iBeacons, NFC). - Innovative Gestaltung von Unternehmensprozessen mit mobilen Technologien. - Sicherheitsmechanismen im M-Commerce, insbesondere verschiedene Verschlüsselungsverfahren und digitale Signaturen. - Technologische Grundlagen und Entwicklung von M-Business Applikationen. - Prototyp-Entwicklung (z.B. mit dem MIT App Inventor). <p>Folgende Lernziele und Kompetenzen werden gemeinsam mit den Studierenden erarbeitet:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden kennen mobile Technologien und deren Bedeutung für neue Geschäftsmodelle. - Die Studierenden kennen Geschäfts- und Erlösmodelle im Kontext mobiler Anwendungen. - Die Studierenden kennen die Wertbeiträge mobiler Technologien und können für konkrete M-Commerce Szenarien innovative Vorschläge machen, z.B. Einsatz von Gerätefunktionen mobiler Endgeräte. - Die Studierenden beherrschen den gesamten Prozess der Entwicklung von M-Commerce Applikationen, angefangen vom Requirements Engineering bis hin zur prototypischen Realisierung unter Verwendung aktueller Technologien und Werkzeuge. - Die Studierenden sind in der Lage, M-Business Technologien, M-Business Frameworks kritisch zu beurteilen bzw. als kompetenter Ansprechpartner bei der Auswahl geeigneter Technologien und Frameworks für neue Aufgaben mitzuwirken.
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste: Heinemann, G. (2013). Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices. Springer-Verlag.

LEHRVERANSTALTUNG: Multi-Channel-Logistics	
Art	Vorlesung
Nr.	V54M00004
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Besonderheiten des Multi-Channel-Handels aus Sicht der Logistik - Ableitung der Planungsprobleme in der Multi-Channel-Logistik - Logistische Aspekte der Sortimentsgestaltung im Multi-Channel-Handel im Vergleich zu rein stationärem Handel oder Online-Handel - Bestandsmanagement im Multi-Channel-Handel - Netzwerkgestaltung im Multi-Channel-Handel (eigene Lagerstruktur, Kooperationen, (...)) - Die "letzte Meile", Citylogistik - Best Practices <p>Lernziele: Die Studierenden kennen die Grundlagen und Besonderheiten der Logistik des Multi-Channel-Handels im Vergleich zu anderen Vertriebsformen. Sie können die für die Logistik relevanten Eigenschaften dieser Vertriebsform anhand von konkreten Anwendungsbeispielen herausarbeiten und strukturiert Lösungsvorschläge erarbeiten. Sie verstehen die Herangehensweise von Praxisbeispielen und können diese kritisch würdigen.</p>
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste: Kuhn, H., Hübner, A., Holzapfel, A. (2013): Logistik im Multi-Channel-Handel : Eine

	<p>empirische Untersuchung zu Strukturen, Handlungsfeldern und Entwicklungspfaden: Selbstverlag Universität Eichstätt-Ingolstadt. Aktuelle Ausschnitte aus Fachzeitschriften und Studien (siehe aktuelles Skript zur Vorlesung)</p>
--	---

DEC-M 03: Marketing-Management

Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing und Statistik	
Lehrform	Vorlesung/Seminar	
Lernziele	Nach Besuch der Veranstaltungen können die Studierenden die Methoden und Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements anwenden und die gewonnenen Erkenntnisse auf verschiedene Branchen übertragen. Durch Einblick in eine gängige CRM-Software werden zudem grundlegende IT-Kenntnisse in diesem Bereich aufgebaut. Anhand praxisnaher Fallstudien und einem realen Unternehmens-/Organisationsprojekt, die jeweils in Kleingruppen bearbeitet werden, erweitern die Studierenden ihre soziale Kompetenz und Kommunikationsfähigkeit.	
Dauer	1 Semester	
SWS	4 SWS	
Aufwand	Lehrveranstaltung:	67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	202,50 h
	Workload:	270,00 h
ECTS	9,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	K60 + HA + RE Gewichtung: 35% Klausur, 65% Hausarbeit + Referat (HA+RE ist eine Teilleistung aus 75 % HA und 25 % RE)	
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. pol. Larissa Greschuchna	
Empfohlenes Semester	1. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

LEHRVERANSTALTUNG: Customer Relationship Management	
Art	Vorlesung
Nr.	V51M00006
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	Basierend auf den Zielen des ganzheitlichen CRMs werden zunächst die inhaltlichen Grundlagen vermittelt (v.a. Kundenwert, Kundenlebenszyklus, Interdependenzen). Die strategischen und operativen Maßnahmen werden erarbeitet. Zudem werden grundlegende sektorale, prozessuale und Change Management Anforderungen im Rahmen der Implementierung von CRM-Ansätzen vermittelt und typische Barrieren bei der Implementierung erarbeitet. Abschließend erfolgt ein Einblick in eine CRM-Softwarelösung. Der Vorlesungsstoff wird durch Fallbeispiele und Vorträge aus der Unternehmenspraxis vertieft.
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	Grundlagen: Bruhn, M. (2016): Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 5., vollst. überarb. Auflage. Beck im dtv. Helmke, St.; Uebel, M.; Dangelmaier, W. (2013): Effektives Customer Relationship

	<p>Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation. 5., überarb. Auflage. SpringerGabler.</p> <p>Kreutzer, R.T. (2016): Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter: Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungs Ideen. 1. Auflage. Verlag W. Kohlhammer.</p> <p>Weitere, aktuelle, vertiefende Literaturliste wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>
--	---

LEHRVERANSTALTUNG: Marketing Projekte	
Art	Seminar
Nr.	V54M00005
SWS	4,00 SWS
Lerninhalt	Bearbeitung in Kleingruppen von konkreten Marketing-Problemstellungen (Projekten) aus der betrieblichen Praxis, z.B. Durchführung von Marktanalysen, Kundenbefragungen, Konzeption/Erstellung Prototyp, Webseiten-Optimierungen oder Entwickeln von Marketing-Konzeptionen.
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	Keine vorbestimmte Literatur. Literatur in Abhängigkeit der Projekte.

DEC-M 04: Wahlpflichtfächer

Empfohlene Vorkenntnisse	Allgemeine betriebswirtschaftliche Kenntnisse.	
Lehrform	Fachspezifisch	
Lernziele	<p>Kompetenzen: Die Studierenden können in diesem Modul aus einer Vielzahl verschiedener Wahlpflichtfächer drei Vertiefungsthemen auswählen um ihr persönliches Profil zu bilden.</p> <p>Lerninhalte: Je nach Kombination der ausgewählten Fächer können unterschiedliche Vertiefungen z. B. in den Bereichen Recht, Sicherheit oder Risikomanagement in das Lernportfolio der Studierenden eingehen.</p>	
Dauer	1 Semester	
SWS	6 SWS	
Aufwand	Lehrveranstaltung:	67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	202,50 h
	Workload:	270,00 h
ECTS	9,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Siehe jeweilige Beschreibung der Lehrveranstaltung.	
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. pol. Christopher Zerres	
Empfohlenes Semester	1. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

2. Semester

DEC-M 05: Dialogmarketing und Konsumentenpsychologie

DEC-M 06: Social Media

DEC-M 07: Multi-Channel Management

DEC-M 08: Data Analytics

DEC-M 10: Strategieentwicklung

DEC-M 11: Sommer Schule Burgos

DEC-M 05: Dialogmarketing und Konsumentenpsychologie

Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing	
Lehrform	Seminar	
Lernziele	<p>Kompetenzen: Im Rahmen des Moduls lernen die Studierenden die Grundlagen der Konsumentenpsychologie sowie der Mediaplanung und des Dialogmarketings kennen. Sie verstehen es, die Anforderungen der Beteiligten mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und den Prozess der Interaktion zwischen Sender und Empfänger bzw. Kunden und Unternehmen zu steuern. Das Verständnis vom Zusammenspiel zwischen Kundenerwartung und Kundenerfahrung befähigt die Studierenden anhand einer konkreten Case Study einen Multi-Channel- Kundendialog zu planen, zu konzipieren und umzusetzen.</p> <p>Lerninhalte: Durch die Analyse von Problemstellungen aus der Unternehmenspraxis werden die Studierenden an die Herausforderungen des Dialogs mit dem Kunden über eine Vielzahl individuell wechselnder Kanäle herangeführt. Sie können die Schnittstellen in der Customer Journey identifizieren und zielgruppenorientierte Lösungsansätze entwickeln.</p>	
Dauer	1 Semester	
SWS	4 SWS	
Aufwand	Lehrveranstaltung:	45,00 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	135,00 h
	Workload:	180,00 h
ECTS	6,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	RE + M	
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. oec. Andrea Müller	
Empfohlenes Semester	2. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

LEHRVERANSTALTUNG: Konsumentenpsychologie	
Art	Seminar
Nr.	V54M00006
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Konsumenten-, Kommunikations- und Werbepsychologie - Anwendungen im Bereich Medienkommunikation - Aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit der digitalen Kommunikation und der Gestaltung von Medien - Unternehmensethik <p>Lernziele: Folgende Lernziele und Kompetenzen werden gemeinsam mit den Studierenden erarbeitet: Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die wichtigsten Grundlagen der</p>

	<p>Kommunikations- und Konsumentenpsychologie, insbesondere in gestalterischer Hinsicht. Insbesondere Werte, Einstellungen und Motivationen von Menschen unterschiedlicher Altersklassen lernen die Studierenden kennen und können sie in der Kommunikation bedienen. Sie lernen gestalterische und psychologische Einsatzmöglichkeiten von Medien in der Kommunikation kennen. Die Anwendung gestalterischer und psychologischer Theorien zur Lösung aktueller Herausforderungen beim Medieneinsatz wird im Rahmen von Fallbeispielen erprobt und vertieft.</p>
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste: Bak, P.M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung. Stuttgart. Schäffer-Poeschel. Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin. Springer. Spieß, E. (2013): Konsumentenpsychologie. München. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.</p>

LEHRVERANSTALTUNG: Dialogmarketing und Mediaplanung Workshop	
Art	Seminar
Nr.	V54M00007
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediaplanung als Teilprozess der Marketing- und Kampagnenplanung - Grundbegriffe und Kennziffern der Mediaplanung - Phasen der Mediaplanung - Einführung in die Aufgabenstellung - Kundenbriefing - Ausarbeitung einer Dialogmarketingkampagne - Präsentation und mündliche Prüfung
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste: Holland, H. (2016): Dialog-Marketing. 4. Auflage. München: Vahlen. Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang; Michel, Burkard (2013): Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 6. Aufl. 2013. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; Imprint; Springer.</p>

DEC-M 06: Social Media

Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing, Grundlagen Recht
Lehrform	Vorlesung/Seminar
Lernziele	Die Studierenden wissen, welche Herausforderungen in Social Media für

	<p>Unternehmen zu bewältigen sind. Sie kennen die Grundlagen des Social Media Marketing und wissen deren Einsatz fundiert zu planen. Durch die Bearbeitung praktischer Fälle werden die Grundlagen angewendet und vertieft. Die Studierenden sollen theoretische Kenntnisse der für das Social Media Marketing, Direktmarketing und E-Commerce relevanten Rechtsgebiete erwerben. Hierzu werden neben den onlinespezifischen Informationspflichten vor allem die Grundzüge des Datenschutzrechts und des Vertrags- und Verbraucherschutts vermittelt. Sie sollen diese Grundlagen auf verschiedene Gebiete des Onlinemarketings und E-Commerce anwenden und hierbei anhand konkreter Vermarktungsprozesse die relevanten Rechtsfragen benennen und lösen können. Hierzu werden vor allem Fallgestaltungen im Zusammenhang mit Social Media und dem rechtskonformen Auftritt im Internet bearbeitet. Die Studierenden sollen als Ziel in vergleichbaren Sachverhalten die rechtlichen Probleme verorten können und sachgerechte Lösungen finden.</p>
Dauer	1 Semester
SWS	4 SWS
Aufwand	Lehrveranstaltung: 45,00 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit: 135,00 h
	Workload: 180,00 h
ECTS	6,00 ECTS
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	PA + K60 Gewichtung: 50% Klausur, 50% Praktische Arbeit
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. pol. Christopher Zerres
Empfohlenes Semester	2. Semester
Häufigkeit	jedes 2. Semester
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)

LEHRVERANSTALTUNG: Online und Social Media Recht	
Art	Vorlesung
Nr.	V51M00007
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	E-Commerce- und Fernabsatzrecht des Bürgerlichen Gesetzbuchs (§§ 312b ff. BGB, Art. 246 EGBGB); Social Media-relevante Vorschriften des UWG und des RStV; Preisangabenverordnung (PAngV); Geoblocking-Verordnung; Verbraucherschutzrecht; Datenschutzrecht (EU-DSGVO und BDSG-neu); Impressumspflicht; Verantwortung und Haftung für Inhalte im Netz; Recht des Social Media Marketing, E-Mail-Marketing, Tracking, SEO, SEA und Affiliate Marketing
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	Erforderliche Gesetzestexte Wettbewerbsrecht Kartellrecht, C.H.Beck, aktuelle Auflage Computerrecht, C.H.Beck, aktuelle Auflage EU-Datenschutzgrundverordnung Vorlesungsbegleitend und vertiefend Beck Online, www.beck-online.beck.de (kostenloser Zugang über Hochschulnetz): Kommentare, Aufsätze und Rechtsprechung

	<p>Auer-Reinsdorff/Conrad, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, C.H.Beck, 3. Auflage 2019</p> <p>Bräutigam/Rücker, E-Commerce, C.H.Beck, 2017</p> <p>Hoeren, Skript Internetrecht, abrufbar unter https://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/lehre/materialien</p> <p>Paal/Pauly, Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz, aktuelle Auflage</p> <p>Schirnbacher, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, mitp, 2017</p> <p>Zerres/Zerres, Marketingrecht: Rechtsrahmen eines Marketingmanagements, Springer, 2018</p>
--	--

LEHRVERANSTALTUNG: Social Media Marketing	
Art	Seminar
Nr.	V54M00008
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Social-Media-Marketing - Operatives Social-Media-Marketing - Aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit dem operativen Einsatz von Social-Media <p>Lernziele: Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die wichtigsten Grundlagen des Social-Media-Marketing. Sie lernen operative Einsatzmöglichkeiten von Social-Media kennen und wenden diese an. Durch die praktische Anwendung betriebswirtschaftlicher Techniken zur Lösung aktueller Herausforderungen beim operativen Social-Media-Marketing werden Fähigkeiten des wissenschaftlichen Arbeitens ausgebildet und vertieft.</p>
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.

DEC-M 07: Multi-Channel Management

Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing und Statistik
Lehrform	Vorlesung/Labor
Lernziele	<p>Die Studierenden lernen Multi-Channel-Systeme im Handel zu definieren und abzugrenzen, entwickeln Verständnis für die Relevanz des Multi-Channel-Retailings und erlangen Kompetenzen in Kenntnis und Anwendung des Managements von Multi-Channel-Systemen des Handels. Darüber hinaus verstehen Studierende die strategische Ausrichtung der Unternehmen durch den Marketing-Mix zu steuern und ein erfolgreiches Multi-Channel-Management zu initiieren. Weitergehendes Ziel des Moduls ist die konkrete Umsetzung einer E-Commerce-Konzeption aus den erworbenen strategischen Kompetenzen. Die Studierenden erlangen die Kompetenz zur Konzeption, zum Aufbau und zur Umsetzung eines Online-Shops und erlernen die Optimierung des Shops mittels der Durchführung eines User Experience Testings.</p>
Dauer	1 Semester
SWS	6 SWS

Aufwand	Lehrveranstaltung:	67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	202,50 h
	Workload:	270,00 h
ECTS	9,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	E-Commerce-Konzeption und -Testing: LA Strategisches Marketing/Multi-Channel-Retailing: K120 Gewichtung: E-Commerce-Konzeption und -Testing: Labor (1/3), Strategisches Marketing und Multi-Channel-Retailing: K120 (2/3)	
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. pol. Achim Burkhardt	
Empfohlenes Semester	2. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

LEHRVERANSTALTUNG: Strategisches Marketing	
Art	Vorlesung
Nr.	V51M00008
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Business Model Canvas (BMC) - Management und Marketing (inkl. Sunzi) - Strategische Optionen im Rahmen eines Geschäftsmodells (Fokus Blue Ocean) - Kundeninformationen - Szenario Techniken und Megatrends - Entscheidungen fällen & Stressmanagement
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	<p>Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Modell Generation, ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag, 2011</p> <p>Drucker, P.F.: Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren, 6. Aufl., Econ Verlag, 2010</p> <p>Häusel, H.-G.: Brain View: Warum Kunden kaufen, Haufe Lexware, 2016</p> <p>Häusel, H.-G.: Think Limbic! - inkl. Arbeitshilfen online: Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf, Haufe, 2019</p> <p>Girard, J.: Abschlusssicher Verkaufen mit Joe Girard: Die Goldenen Regeln des Besten Verkäufers der Welt, Springer, 2013</p>

LEHRVERANSTALTUNG: E-Commerce-Konzeption und -Testing	
Art	Labor
Nr.	V53M00001
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung und Überblick E-Commerce-Anwendungen - Methoden der E-Commerce Konzeptentwicklung - E-Commerce Umsetzungsworkshop - User Experience Testing - Präsentationen

Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	Becker, J. (2019): Marketingkonzeption, 11. Auflage. München: Vahlen. Kollmann, T. (2016): E-Business, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer. Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Dialog-Marketing, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.

DEC-M 08: Data Analytics

Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen Statistik, Grundlagen Datenbanken und Modellierung	
Lehrform	Vorlesung/Seminar	
Lernziele	<p>Kompetenzen: Die Studierenden lernen die Methoden der Analyse von Transaktions- und Kundendaten kennen und anwenden. Sie können Daten vorbereiten und statistisch analysieren und sie können Erkenntnisse aus den Daten gewinnen.</p> <p>Lerninhalte: Anhand konkreter Analysemethoden und Softwaretools erlernen die Studierenden, wie z. B. Zielgruppen gebildet und Sortimente für Cross-Selling-Angebote optimal auf Basis von Transaktionsdaten der Kunden identifiziert werden. Zukünftige Technologien und Methoden (z. B. semantische Suche) werden präsentiert und von den Studierenden erprobt.</p>	
Dauer	1 Semester	
SWS	6 SWS	
Aufwand	Lehrveranstaltung:	67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	202,50 h
	Workload:	270,00 h
ECTS	9,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	K60 + RE Gewichtung: 60 % Klausur, 40 % Referat	
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. pol. Volker Säger	
Empfohlenes Semester	2. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

LEHRVERANSTALTUNG: Data Modelling, Mining and Analytics	
Art	Vorlesung
Nr.	M652
SWS	4,00 SWS
Lerninhalt	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Data Mining, CRISP, Ähnlichkeits- und Abstandsmaße - Data Preparation - Lineare Regression - Zeitreihen - Lineare Optimierung - Clustering, Klassifikation, Assoziation, Generalisierung

	<ul style="list-style-type: none"> - Visualisierung - Markov-Ketten - ANOVA <p>Folgende Lernziele und Kompetenzen werden gemeinsam mit den Studierenden erarbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prinzipien und Methoden des Data Mining und der Datenanalyse kennen und verstehen und - auf gegebene Problemstellungen aus verschiedenen Anwendungsbereichen anwenden können
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cleve, J./Lämmel, U. (akt. Ausgabe): Data Mining. München - Albright, S.C./Winston, W.L. (akt. Ausgabe): Business Analytics. Cengage Learning - C.T. Ragsdale (akt. Ausgabe): Spreadsheet Modeling & Decision Analysis, Cengage Learning

DEC-M 10: Strategieentwicklung

Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrform	Fachspezifisch
Lernziele	
Dauer	1 Semester
SWS	2 SWS
Aufwand	Lehrveranstaltung: 67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit: 202,50 h
	Workload: 270,00 h
ECTS	3,00 ECTS
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	
Modulverantwortung	
Empfohlenes Semester	2. Semester
Häufigkeit	jedes 2. Semester
Verwendbarkeit	

DEC-M 11: Sommer Schule Burgos

Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrform	Fachspezifisch
Lernziele	
Dauer	1 Semester
SWS	2 SWS

Aufwand	Lehrveranstaltung:	67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	202,50 h
	Workload:	270,00 h
ECTS	3,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP		
Modulverantwortung		
Empfohlenes Semester	2. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit		

3. Semester

DEC-M 09: Masterarbeit

DEC-M 09: Masterarbeit

Empfohlene Vorkenntnisse	Wissenschaftliches Arbeiten
Lehrform	Wissenschaftl. Arbeit/Sem
Lernziele	<p>Kompetenzen:</p> <p>Mit der Anfertigung der Masterthesis zeigen die Studierenden ihre Befähigung, ein abgeschlossenes, komplexes Thema aus den unterschiedlichsten Bereichen eines Unternehmens selbstständig, ergebnisorientiert und sachgerecht nach dem Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden innerhalb einer gewissen Zeit zu bearbeiten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage ihre Arbeitsergebnisse gemäß wissenschaftlicher Vorgehensweise und für das Fachpublikum verständlich aufzubereiten bzw. darzustellen.</p> <p>Lerninhalte:</p> <p>Das Thema der Masterthesis wird entweder von einem bzw. einer Hochschullehrenden direkt als forschungsorientierte, theoretische Arbeit ausgegeben oder von einem themenstellenden Unternehmen in Absprache mit dem bzw. der Hochschullehrenden formuliert.</p> <p>Die Themenstellung muss einen wirtschafts- bzw. medienwissenschaftlichen Charakter aufweisen.</p> <p>Die Arbeit wird von zwei Gutachtern bzw. Gutachterinnen bewertet und mit einer Note versehen. Der Erstgutachter bzw. die Erstgutachterin ist grundsätzlich ein Professor bzw. eine Professorin der Hochschule Offenburg. Diese sind jeweils für die Ausgabe bzw. Betreuung der Arbeit verantwortlich.</p> <p>Die Arbeit kann in deutscher oder englischer Sprache angefertigt werden.</p> <p>Die Bearbeitungszeit beträgt sechs Monate.</p>
Dauer	1 Semester
SWS	2 SWS
Aufwand	Lehrveranstaltung: 22,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit: 877,50 h
	Workload: 900,00 h
ECTS	30,00 ECTS
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	Erstellung der Master-Thesis und Kolloquium
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. pol. Christopher Zerres
Empfohlenes Semester	3. Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)