

§ 41 Studiengang Dialogmarketing und E-Commerce

(1) **Studienumfang:**

Für den erfolgreichen Abschluss des Studiums müssen mindestens 90 Credits erreicht werden. Die Lehrveranstaltungen sind als Vorschlag den einzelnen Studiensemestern zugeordnet.

(2) **Notenberechnung:**

Die Note eines Moduls errechnet sich aus den Noten der im Modul enthaltenen Prüfungsleistungen entsprechend den jeweiligen Gewichtungen. Besteht eine Prüfungsleistung aus mehreren Klausurarbeiten und sonstigen Arbeiten, so errechnet sich die Modulnote im gleichgewichtigen Verhältnis, es sei denn, im Rahmen der Tabelle ist eine andere Aufteilung vermerkt.

(3) **Studienplan:**

Das Studium setzt sich zusammen aus:

- Pflichtfächern in den Bereichen E-Commerce und Dialogmarketing im Umfang von jeweils 20 SWS und 30 Credits
- Beim Modul „Wahlpflichtfächer“ handelt es sich um Wahlfächer, die man im Umfang von 6 SWS bzw. 9 Credits belegen muss. Weitere Wahlfächer können freiwillig gewählt werden.
- Modul „Masterarbeit“ (DEC-09) im Umfang von 30 Credits und einer Dauer von 6 Monaten.

(4) **Lehrveranstaltungen:**

Die für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Lehrveranstaltungen sowie die zugehörigen Prüfungsleistungen ergeben sich aus den folgenden Tabellen. Lehrveranstaltungen können sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache abgehalten und geprüft werden. Weitere Informationen sind dem Modulhandbuch zu entnehmen. Inhalte, Anzahl und Wiederholungsrhythmus der Wahlmodule können auf Beschluss der Fakultätsräte je nach verfügbarer Lehrkapazität und geänderten Studienanforderungen angepasst werden. Alle Lehrveranstaltungen werden entsprechend des Curriculums nur einmal im Jahr angeboten.

Module/ Lehrveranstaltungen	Art	SWS und zugeordnetes Fachsemester			Prüfungs- leistung	Credits	Gewicht
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3			
DEC-01	E-Commerce-Architekturen und Content						6
M+I650	Anwendungsarchitekturen im E-Commerce	V	2		K60+PA ¹	6	1
M+I657	Content Management	S	2				
DEC-02	Multi-Channel-Infrastructure						6
B+W1171	Mobile Commerce	S	2		K90+PA ²	6	1
B+W1137	Multi-Channel-Logistics	V	2				
DEC-03	Marketing-Management						9
B+W1148	Customer Relationship Management	V	2		K60+HA +RE ³	9	1
B+W1149	Marketing Projekte	S	4				
DEC-04	Wahlpflichtfächer						9
	Wahlfächer (siehe Liste)		6				
DEC-05	Dialogmarketing und Konsumentenpsychologie						6
M+I651	Konsumentenpsychologie	S		2	RE+M	6	1
B+W1172	Dialogmarketing und Mediaplanung Workshop	S		2			

Module/ Lehrveranstaltungen		Art	SWS und zugeordnetes Fachsemester			Prüfungs- leistung	Credits	Gewicht
			Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3			
DEC-06	Social Media						6	
M+I655	Social Media Marketing	S		2		PA+K60 ¹	6	1
B+W1173	Online und Social Media Recht	V		2				
DEC-07	Multi-Channel Management						9	
B+W1174	E-Commerce-Konzeption und -Testing	L		2		LA	3	1/3
B+W1139	Strategisches Marketing	V		2		K120	6	2/3
B+W1175	Multi-Channel-Retailing	V		2				
DEC-08	Data Analytics						9	
M+I652	Data Modelling, Mining and Analytics	V		4		K60+RE ⁴	9	1
M+I654	Trends im Datenmanagement	S		2				
DEC-09	Master-Thesis						30	
B+W1150	Master-Thesis	WA			0	AA	27	1
B+W1151	Master-Thesis (Kolloquium)	S			2	KO	3	-
Summe SWS				20	20	2		
Summe Credits				30	30	30	90	

(5) **Masterzeugnis:**

Das Masterzeugnis enthält alle in der Tabelle aufgeführten Noten des Studiums. Die Gesamtnote des Studiums berechnet sich aus den Modulnoten, die entsprechend der angegebenen Credits gewichtet werden.

¹ Gewichtung: 50 % Klausur, 50 % Praktische Arbeit

² Gewichtung: 75 % Klausur, 25 % Praktische Arbeit

³ Gewichtung: 35 % Klausur, 65 % Hausarbeit + Referat (HA+RE ist eine Teilleistung aus 75 % HA und 25 % RE)

⁴ Gewichtung: 60 % Klausur, 40 % Referat