

Der Steinbeis-SMI Master

Digital Media & Online Marketing

Vers. 5.0.1

Stand: 11/2015

Core Module 1

- Quantitative Forschungsmethoden
- Projektmanagement

Core Module 2

- Führung und Kommunikation
- Präsentation und Moderation

Core Module 3

- Unternehmensführung
- VWL

Core Module 4

- Innovationsmanagement
- Qualitative Forschungsmethoden

Core Module 5

- International and Intercultural Management
- Finance

Die Fokus-Module:

Vertiefung „Strategisches Medienmanagement“

- Strategisches Medienmanagement
- Media Markets and Business
- Internet Markets and Business
- Wissenschaftliches Arbeiten

Vertiefung „Technology Trends and Innovation“

- Über- und Einblick zu digitalen Technologien und Innovation
- Praxis Workshop Technologien anwenden

Vertiefung „Media Markets, Systems, Context & Principles“

- Medien- und Internetrecht
- Mediennutzung und Rezeption im digitalen Zeitalter

Vertiefung „Online Marketing & Social Media I“

- Online Marketing
- Social Media Marketing
- The Future of digital Marketing
- Customer Relationship Management

Vertiefung „Online Marketing & Social Media II“

- Big Data & Business Analytics
- Search Engine Marketing –SEO/SEM

Vertiefung „Digital Marketing Methods“

- Marktkommunikation, Werbung und PR für dig. Innovationen
- Markenführung im Zeitalter der Digitalisierung
- E-Mail Marketing
- Mobile Marketing

Die Wahlpflicht-Module

Vertiefung „The Marketing Foundation Module“

- Marketing Theorien und Marketing Paradigmen
- Strategisches Marketing

Vertiefung „Branding, Media & Planning“

- Brand Management
- Media Markets & Planning
- Strategic Planning

Vertiefung „Digital Entrepreneur 1“

- Gründung und Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen
- Market Research and Trendscouting in digitalen Märkten
- Product Design, Management, Usability & Convention

Vertiefung „Digital Entrepreneur 2“

- Finanzierung und Steuerung von digitalen Geschäftsmodellen
- Talent und Führung in der digitalen Wirtschaft
- Winning the Pitch: Geschäftsideen richtig verkaufen

Vertiefung „Strategic Management: Business & Corporate Strategy -@SDA Bocconi Milano“

- Business Strategy
- Corporate Strategy I
- Principles of Entrepreneurship
- Corporate Strategy II

Vertiefung „Management & Innovation -@Stern School of Business New York University“

- International Marketing – US Markets
- International Media/Marketing Company Analysis – Site Visits

Der Steinbeis-SMI-Master - Gemeinsames Curriculum für alle Programme -

Core Module 1

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Quantitative Forschungsmethoden (2,0 Tage):

- Grundlagen quantitativer Methoden zur Bearbeitung eines Forschungsproblems
- Beschreibende Statistik zur Aufbereitung von ein- und zweidimensionalen Daten
- Bewertung der Grundgesamtheit durch Verwendung der beurteilenden Statistik

Projektmanagement (2,0 Tage)

- Wie können Projekte erfolgreich gemanagt werden?
- Identifikation von Erfolgsfaktoren
- Erkennen von Risiken
- Wandel und Innovationen im Unternehmen durch Projektmanagement
- Analyse und Entwicklung eines Case-Projektes

Core Module 2

(4 Tage – 2 Module á 2Tage)

Führung und Kommunikation (2,0 Tage)

- Überblick über die zentralen Erfolgsfaktoren der Mitarbeiterführung
- Führen von Mitarbeitergesprächen durch Kommunikation und Motivation
- Lernen zu delegieren durch zentrale Tools der Kommunikation und Führung
- Praxisnahe Übungen sowie Reflektion des eigenen Führungsverhaltens

Präsentation und Moderation (2,0 Tage)

- Grundlagen der Sprecherziehung, Moderation und Präsentation
- Atem- und Sprechübungen
- Techniken aus der Verhandlungs- und Verkaufspsychologie
- Die Kombination von Methoden aus dem TV-Journalismus und der Verhandlungsführung

Core Module 3

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Unternehmensführung (2,0 Tage)

- Grundlagen des Wirtschaftens sowie der Unternehmensführung
- Der Wirtschaftsprozess im Unternehmen
 - Unternehmensziele und Unternehmensführung
 - Betriebliche Leistungsprozesse und Organisationen
- Betriebliche Finanzprozesse

VWL (2,0 Tage)

- Erlernen des volkswirtschaftlichen Denkens
- Grundlagen der Marktwirtschaft
 - Elastizitäten und ihre Anwendungen
 - Wirtschaftspolitische Maßnahmen
 - Konsumenten und Produzenten
- Die Ökonomik des öffentlichen Sektors

Core Module 4

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Innovationsmanagement (2,0 Tage)

- Innovationsstrategien
- Innovationsprozesse
- Markteinführung von Innovationen
- Produktentwicklung
- Ideengenerierung und –bewertung
- Best-Practice Beispiele

Qualitative Forschungsmethoden (2,0 Tage)

- Einführung und Grundsätze der qualitativen Marktforschung
- Formen der Datenerhebung
 - Leitfadeninterview und –moderation
 - Gruppendiskussion
 - Das Prinzip Kommunikation, Prinzip Offenheit und Prinzip Verstehen
- Grundsätze der Dokumentation und Auswertung von qualitativer Marktforschung

Core Module 5

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

International and Intercultural Management (2,0 Tage)

- Einführung in die historische Entwicklung länderübergreifender Wirtschaftsaktivitäten
- Regionale Integrationsprozesse
- Emerging Markets
- Darstellung von Dimensionen der Globalisierung
- Theorien und Strategien der internationalen Unternehmungstätigkeit

Finance (2,0 Tage)

- Grundlagen der finanzbasierten Planung und Steuerung von Unternehmen
- Einführung in wertorientierte Steuerung von Unternehmen
 - Finanzanalyse
 - Unternehmens- und Finanzplanung
 - Kosten- und Leistungsrechnung
 - Budgetierung
- Best-Practice Beispiele

Fokus-Studium „Digital Media & Online Marketing“

Vertiefung „Strategisches Medienmanagement“

Strategisches Medienmanagement (1 Tag)

- Einführung: Strategie und strategisches Management
- Konzepte des strategischen Medienmanagements
- Praxisbeispiele

Media Markets and Business (1 Tag)

- Einführung in die Medienmärkte
- Zentrale Prinzipien der Medienwirtschaft
- Wertschöpfung und Geschäftsmodelle von Medienprodukten

Internet Markets and Business (1 Tag)

- Grundlagen und Prinzipien der digitalen Ökonomie
- Wichtige Märkte und Player der Internet-Medienbranche sowie zugehörige Medienprodukte
- Vorstellung von Formen der digitalen Wertschöpfung und Geschäftsmodellen
- Praxisbeispiele

Wissenschaftliches Arbeiten (1 Tag)

- Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens
- Das Transferprojekt an der Steinbeis-SMI
- Der Zusammenhang zwischen Innovation Project und Master Thesis
- Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit
- Nutzung relevanter Literatur und richtige Zitation

Vertiefung „Technology Trends and Innovation“

Über- und Einblick zu digitalen Technologien und Innovationen (2 Tag)

- Grundlagen des Innovationsmanagement
- Einblicke in das Ideenmanagement
- Was sind Technology Trends?
 - Mobil
 - Cloud
 - Big Data

Praxis Workshop Technologien anwenden (2 Tage)

- Umsetzen des Gelernten in die Praxis
- Grundzüge der praktischen Umsetzung aktueller Technologien
- Z.B. Erstellen eines User-Interface, Erstellen einer Facebook-Unternehmensseite usw.

Vertiefung „Media Markets, Systems, Context & Principles“

Medien- und Internetrecht (2 Tage)

- Grundlagen des Medienrecht
 - Presserecht
 - Rundfunkrecht
 - Recht der Telemedien
 - Filmrecht

Mediennutzung und Rezeption im digitalen Zeitalter (2 Tage)

- Innovationen und Trends der Mediennutzung
- „Klassische“ und „Alternative“ Nutzungsmessung von Websites
- Social Media Monitoring
- Reputationsmanagement für Privatpersonen sowie Unternehmen

Vertiefung „Online Marketing & Social Media I“

Online Marketing (1,0 Tag)

- Grundlagen des Online Marketing
- Display- und Affiliate Marketing
- Erfolgskontrollen bei Online Marketing Maßnahmen
- Darstellung von Online Media Planning und Targeting
- Anwendung und Transfer der Instrumente anhand von Praxisbeispielen

Social Media Marketing (1,0 Tag)

- Grundlagen und Entwicklung im Bereich Social Media Marketing
- Grundmechanismen einer erfolgreichen cross-channel Kampagnenplanung
- Digital Performance Management – Messbarmachen von Werbung
- Open Innovation und Open Communication

Future Trends of digital Marketing (1,0 Tag)

- Aktuelle Trends im digitalen Marketing
- Zukunftsszenarien im Online Marketing
- Augmented Reality
- Virtual Reality
- Internet der Dinge
- Künstliche Intelligenz

Customer Relationship Management (1,0 Tag)

- CRM als das wertvollste Kapital eines Unternehmens
- Der Kunde im Mittelpunkt
- Organisation und Ausrichtung individueller Kommunikation
- Entwicklung unternehmensübergreifender Geschäftsstrategien
- Systematischer Aufbau und die konsequente Pflege von Kundenbeziehungen

Vertiefung „Online Marketing & Social Media II“

Big Data & Business Analytics (2,0 Tage)

- Was ist Big Data
- Daten als betriebliche Ressource
- Methoden der Datengewinnung
- Nutzung der gewonnenen Daten
- Hindernisse und Kritikpunkte der Datensammlung
- Qualitätsanforderung an Daten
- Methoden der Datenanalyse
- Business Analytics vs. Business Intelligence

Search Engine Marketing –SEO/SEM (2,0 Tage)

- Überblick von Search Engine Marketing (SEM)
- Grundlagen von Search Engine Optimization (SEO)
- SEO Tools im Überblick
- SEO Site Analysis mit Searchmetrics
- Einflüsse und zukünftige Entwicklung von Search

Vertiefung „Digital Marketing Methods“

Marktkommunikation, Werbung und PR für dig. Innovation (1,0 Tag)

- Grundlagen von digitalen Innovationen und der darauf aufbauenden Marketingmöglichkeiten
- Grundformen der Internetwerbung
- Ausblick und Ziele der Marktkommunikation für digitale Innovationen

Markenführung im Zeitalter der Digitalisierung (1,0 Tag)

- Besonderheiten von Marken im digitalen Zeitalter
- Entwicklung von zeitgemäßen online Strategien für den Markenaufbau und das Management von Marken
- Schaffung von Vorteilen durch Markenallianzen
- Markencontrolling in der Digitalisierung

E-Mail Marketing (1,0 Tag)

- Einführung und Einordnung in das E-Mailmarketing
- E-Mail – Adressgewinnung
- Personalisierung und Individualisierung von E-Mailmarketing
- Kennzahlenerhebung von E-Mailmarketing

Mobile Marketing (1,0 Tag)

- Einführung ins Mobile Marketing
- Formen und Kanäle im Mobile Marketing
- Darstellung von mobilen Applikationen und Ökosystemen
- Auswertung und Optimierung vom Mobile Marketing

Fokus-Studium „Online Marketing“

Die Wahlpflichtmodule

Vertiefung „The Marketing Foundation Module“

Marketing Theorien und Marketing Paradigmen (1 Tag)

- Markttransaktionen als grundlegender Untersuchungsgegenstand im Marketing
- Die drei Perspektiven der Marketingwissenschaft:
 - Mikroökonomie
 - Verhaltenswissenschaften
 - Neue Institutionenökonomie

Strategisches Marketing (2 Tage)

- Der Prozess der strategischen Marketingplanung
- Strategische Marketingentscheidungen
- Der KKV als Navigator strategischer Marketingentscheidungen
- Marktstrategische Dimensionen

Vertiefung „Branding, Media & Planing“

Brand Management (1 Tag)

- Was ist eine Marke?
- Grundlagen und Implementierung der Markenführung
- Markencontrolling
- Marken-Mind-Map

Media Markets & Planning (1 Tag)

- Die Grundbegriffe der Medien- und TV-Planung
- Anwendung und Diskussion des TC-triggered Search
- Analyse und Gestaltung von zeitgenauer Bannerwerbung
- Zukünftige Entwicklung crossmedialer Kampagnen
- Gestaltung von Marketing-Chancen durch second screen

Strategic Planning (2 Tage)

- Überblick über die verschiedenen Bereiche des Strategic Planning
- Strategic Planning in Unternehmen und in Agenturen - vom Planning zur Kampagne
- Die Zukunft des Strategic Planning
- Anwendung der Toolbox Strategic Planning

Fokus-Studium „Digital Media Management“

Die Wahlpflichtmodule

Vertiefung „Digital Entrepreneur 1“

Gründung und Entwicklung von dig. Geschäftsmodellen (1 Tag)

- Einführung in die Welt der Gründer und Unternehmer
- Seed-Phase: Moderne digitale Geschäftsmodelle
- Startup-Phase: Geschäftsmodell im Strategieprozess konzipieren
- Erfolgsfaktoren und Gründer-Tipps für die richtige Implementierung der Geschäftsidee

Market Research and Trendscouting in digitalen Märkten (1 Tag)

- Einführung in die Grundbegriffe und Methoden der Trend- & Innovationsforschung
- Wie identifiziert man Trends: Methoden und Tools zur Identifikation und Aufbereitung von Trends
- Von Trends zur Innovation: Methoden zur Übertragung von Trends in eigene innovative digitalen Geschäftsideen

Product Design, Management, Usability & Convention (2 Tage)

- Grundlagen des User- Centered Designs
- Strategische Dimensionen von Produktdesign
- Die vielfältigen Designprozesses und ihre wichtigsten Gemeinsamkeiten
- Wie designe ich innovative Ideen und Konzepte effektiv und mit Begeisterung?

Vertiefung „Digital Entrepreneur 2“

Finanzierung und Steuerung von digitalen Geschäftsmodellen (1 Tag)

- Grundlegende Finanzierungsmodelle der jeweiligen Unternehmens- und Investitionsphasen junger Start-ups aus dem Bereich Neue Medien
- Early-Stage Finanzierung
- Beteiligungsverkauf (Exit)
- Business-Angels sowie Businessplan und Finanzplanung
- Analyse erfolgreicher Unternehmensgründungen bzw. -Finanzierungen

Talent und Führung in der digitalen Wirtschaft (1 Tag)

- Der Arbeitsmarkt wird zum Arbeitnehmermarkt - Neuorientierung des HR Bereich
- Auswahl der richtigen Mitarbeiter und Vermeidung von Besetzungsfehlern
- Retentionmanagement in Start-Ups

Winning the Pitch: Geschäftsideen richtig verkaufen (2 Tage)

- Planung und Durchführung erfolgreicher Präsentationen und Pitches
- Psychologische Grundsätze für eine erfolgreiche Präsentation
- Drei Dimensionen der Präsentation (TZI- Themenzentrierte Interaktion)
- Gruppendynamische Prozesse erkennen
- Finanziere überzeugen