

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-303-0001	Pflicht

Modultitel	Einführung in das Mobile Marketing (EMM)
Modultitel (englisch)	Introduction in Mobile Marketing
Empfohlen für:	1. Semester
Verantwortlich	Universität Leipzig, Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Informationsmanagement
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierter Übung "EMM 1: Grundlagen des Marketing-Management" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h • Seminar mit Übungsanteil "EMM 2: Mobiles Nutzungsverhalten und Multi-Channel-Management" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	M.Sc. Mobile Marketing
Ziele	<p>Zielsetzung des Moduls Mobile Marketing ist die Vermittlung der Grundlagen zur Erstellung eines Marketingkonzeptes unter besonderer Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens von verschiedenen stationären wie auch mobilen Informations- und Absatzkanälen. Die Studenten lernen die wichtigsten Methoden zur Analyse von Nutzerbedürfnissen sowie die Ableitung zielgruppenorientierter Marketing- und Multi-Channel-Strategien kennen. Anhand von Fallstudien und Übungen werden die gewonnenen Fähigkeiten angewandt und vertieft.</p>
Inhalt	<p>Lehrveranstaltung EMM 1: "Grundlagen des Marketing Management"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundansatz und Konzeption des Marketing-Management 2. Methoden der Kunden- und Konkurrenzanalyse in sich wandelnden Märkten 3. Ableitung von Marketingzielen und –strategien 4. Umsetzung eines integrierten Marketing-Mix (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation) 5. Ziele und Instrumente des Marketing-Controlling <p>Anhand von Fallstudien und Übungen werden die einzelnen Konzeptionsstufen des Marketingmanagements vertieft.</p> <p>Aufbauend auf den Grundlagen der Lehrveranstaltung EMM 1 erfolgt in der zweiten Lehrveranstaltung EMM 2 eine besondere Betrachtung mobiler Nutzungs- und Kaufverhaltensweisen sowie der hierfür zu entwickelnden Multi-Channel-Konzepte.</p> <p>Lehrveranstaltung EMM 2: "Mobiles Nutzungsverhalten und Multi-Channel-Management"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besonderheiten des Informations- und Kaufverhaltens unter Nutzung von mobilen Endgeräten 2. Ausprägungsformen des Multi-Channel-Informations- und Kaufverhaltens 3. Ziele und Strategien des Multi-Channel-Management 4. Ausgestaltung einzelner stationärer und mobiler Informations- und Absatzkanäle 5. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Management

- 6. Organisatorische Konzepte des Multi-Channel-Management
- 7. Rechtliche Aspekte des Multi-Channel-Management

Anhand von Fallstudien mit Kurzvorträgen werden die einzelnen Konzeptionsstufen eines Multi-Channel-Marketing vertiefend diskutiert.

Teilnahmevoraussetzungen keine

Literaturangabe unter <https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/>
 Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Marketing, 11. Auflage, Wiesbaden 2011
 Heinemann, G., Der neue Mobile-Commerce, Wiesbaden 2012
 Heinemann, G., Cross-Channel-Management, 3. Aufl., Wiesbaden 2011
 sowie ausgewählte Aufsätze

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben.
 Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung mit integrierter Übung "EMM 1: Grundlagen des Marketing-Management" (2SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "EMM 2: Mobiles Nutzungsverhalten und Multi-Channel-Management" (2SWS)

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-303-0002	Pflicht

Modultitel **Grundlagen der Infrastruktur Mobiler Medien (GIMM)**

Modultitel (englisch) Mobile Media Infrastructure - Fundamentals

Empfohlen für: 1. Semester

Verantwortlich Universität Leipzig, Stiftungsprofessur Wirtschaftsinformatik, insb. Informationssysteme in der Logistik

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Wintersemester

Lehrformen

- Vorlesung mit integrierter Übung "GIMM 1: Clientseitige Grundlagen mobiler Infrastrukturen" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 75 h Selbststudium = 90 h
- Vorlesung mit integrierter Übung "GIMM 2: Serverseitige Grundlagen mobiler Infrastrukturen" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
- Seminar "GIMM 3: Mobile Infrastrukturen" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 45 h Selbststudium = 60 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit M.Sc. Mobile Marketing

Ziele Ziel des Moduls ist die Vermittlung von Grundlagen für Infrastrukturen von mobilen Medien mit dem Fokus auf Softwaretechnologien und Gerätevielfalt. Sowohl clientseitige als auch serverseitige Infrastrukturen sowie deren Kommunikation werden vorgestellt. Das Seminar "Mobile Infrastrukturen" rundet das Modul ab.

Inhalt Lehrveranstaltung GIMM 1 vermittelt Grundlagen der clientseitigen Softwaretechnologien und unterschiedlichsten mobilen Plattformen. Die Lehrveranstaltung vermittelt detailliert die Entwicklungsmethoden für mobile Web Applikationen als mobile Webseiten, bzw. nativ in Form von Apps.

Lehrveranstaltung GIMM 2 vermittelt detailliert die serverseitige technologische Unterstützung für mobile Applikationen.

In der Lehrveranstaltung GIMM 3 werden reale mobile Sites untersucht oder neue Ideen aufgegriffen und prototypisch realisiert.

Teilnahmevoraussetzungen keine

Literaturangabe unter <https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/>

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung mit integrierter Übung "GIMM 1: Clientseitige Grundlagen mobiler Infrastrukturen" (1SWS)
	Vorlesung mit integrierter Übung "GIMM 2: Serverseitige Grundlagen mobiler Infrastrukturen" (2SWS)
	Seminar "GIMM 3: Mobile Infrastrukturen" (1SWS)

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-303-0003	Pflicht

Modultitel	Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien (MG)
Modultitel (englisch)	Media-technical Basics of Mobile Media
Empfohlen für:	1. Semester
Verantwortlich	Universität Leipzig, Stiftungsprofessur Wirtschaftsinformatik, insb. Informationssysteme in der Logistik
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierter Übung "MG 1: Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h • Seminar "MG 2: Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	M.Sc. Mobile Marketing
Ziele	Ziel des Moduls ist die Vermittlung von medientechnischen Grundlagen von mobilen Medien sowie die Herausarbeitung der daraus resultierenden Anforderungen an Mediensysteme.
Inhalt	<p>In der Lehrveranstaltung MG 1 sollen die Studierenden die wichtigsten Betriebssysteme und Endgeräte kennenlernen. Zudem werden Content Management Systeme sowie der crossmediale Workflow im Kontext mobiler Medien betrachtet. Darauf aufbauend werden Targeting sowie Geo-Lokalisierung exemplarisch vorgestellt.</p> <p>In der Lehrveranstaltung MG 2 werden Ideen und Techniken detaillierter untersucht und gegebenenfalls prototypisch realisiert.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Literaturangabe	unter https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung mit integrierter Übung "MG 1: Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien" (2SWS)
	Seminar "MG 2: Medientechnische Grundlagen Mobiler Medien" (2SWS)

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	06-303-0005	Pflicht

Modultitel **Praxisfelder: Unternehmenskommunikation und Online-PR (PK)**

Modultitel (englisch) Areas of Application: Corporate Communications and Online PR

Empfohlen für: 2. Semester

Verantwortlich Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, insb. Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Sommersemester

Lehrformen

- Vorlesung "PK 1: Strategische Kommunikation im Internet - Grundlagen und Chancen von Mobile Media" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
- Seminar mit Übungsanteil "PK 2: Online-Kommunikation mit mobilen Medien: Redaktionelle Konzepte und Informationsdienste" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Seminar mit Übungsanteil "PK 3: Mobile Media und öffentliche Kommunikation: Agenda-Setting, Kampagnen, Krisenmanagement" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit M.Sc. Mobile Marketing

Ziele Das Modul vermittelt theoretische Grundlagen und Anwendungsbereiche der internen und externen Kommunikation mit Bezugsgruppen jenseits des Marktumfelds (zum Beispiel Journalisten, Politikern, Anwohnern, Mitarbeitern), die für die Reputation und Legitimation von Unternehmen und anderen Organisationen eine zentrale Rolle spielen. Die Studierenden sollen relevante Konzepte und kommunikationswissenschaftliche Theorien kennenlernen und sich mit den Rahmenbedingungen, Chancen und Risiken mobiler Kommunikationsformen in diesem Praxisfeld auseinandersetzen: Die Fähigkeit zur Strukturierung und konzeptionellen Bearbeitung von Aufgabenstellungen aus dem Bereich Unternehmenskommunikation/PR soll durch Übungen und Fallbeispiele entwickelt werden.

Inhalt Die Lehrveranstaltung PK 1 "Strategische Kommunikation im Internet" vermittelt die Grundlagen von Kommunikationsmanagement / Public Relations und strategischer Kommunikation im Sinne des zielgerichteten Einsatzes von informativer, persuasiver und argumentativer Kommunikation zur Erreichung von Organisationszielen. Schwerpunkte bilden dabei öffentliche Meinungsbildung und Reputationsdynamiken im Zeitalter von Social Web und Mobile Media, der Prozess des Kommunikationsmanagements (Analyse, Planung einschließlich Konzeptionstechnik, Umsetzung, Evaluation) und des Kommunikationscontrollings sowie die Umsetzungsformen mobiler Kommunikation. In den beiden Lehrveranstaltungen PK 2 und PK 3 werden unterschiedliche Vorgehensweisen vertieft und praxisorientiert diskutiert.

Die Lehrveranstaltung PK 2 "Online-Kommunikation mit mobilen Medien" befasst sich mit mobiler Kommunikation, die von Unternehmen/Organisationen direkt für

externe bzw. interne Bezugsgruppen angeboten wird, beispielsweise in den Bereichen Mitarbeiterkommunikation und Corporate Media.

Die Lehrveranstaltung PK 3 "Mobile Media und öffentliche Kommunikation" geht auf die Dynamik von Meinungsbildungsprozessen ein, die von Gatekeepern und Multiplikatoren in Massenmedien und sozialen Netzwerken geprägt werden. Daraus ergeben sich Handlungsoptionen für die Presse- und Medienarbeit, Kampagnen in verschiedensten Bereichen (Corporate Social Responsibility, Reputationsmanagement, Corporate Branding, Unternehmenskultur) sowie für die Krisenkommunikation und das Issues Management.

Teilnahmevoraussetzungen

keine

Literaturangabe

unter <https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/>

Vergabe von Leistungspunkten

Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung "PK 1: Strategische Kommunikation im Internet - Grundlagen und Chancen von Mobile Media" (2SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "PK 2: Online-Kommunikation mit mobilen Medien: Redaktionelle Konzepte und Informationsdienste" (1SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "PK 3: Mobile Media und öffentliche Kommunikation: Agenda-Setting, Kampagnen, Krisenmanagement" (1SWS)

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-303-0004	Pflicht

Modultitel	Projektmanagement und Produktentwicklung (PP)
Modultitel (englisch)	Project Management and Product Development of Mobile Apps
Empfohlen für:	2. Semester
Verantwortlich	Universität Leipzig, Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Informationsmanagement
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Sommersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung "PP 1: Angewandte Methoden zum Projektmanagement" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 90 h • Vorlesung mit seminaristischem Anteil "PP 2: Produktlebenszyklus bei mobilen Apps - Zusammenhang zwischen Entwicklung und Vermarktung" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 180 h Selbststudium = 210 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	M.Sc. Mobile Marketing
Ziele	<p>Konzeption, Entwicklung und Verbreitung von mobilen Apps unterscheiden sich wesentlich im Ansatz und der Länge des Produktlebenszyklus im Vergleich zu herkömmlicher Software. Neue Technologien werden genutzt (Geo-location, location-based services, Auslesen, QR-codes oder augmented reality) und andere Geschäftsmodelle (in-app Käufe, ...) für mobile Apps entwickelt.</p> <p>Ziel des Moduls ist es auf die Besonderheiten bei der Konzeption, Entwicklung und Verbreitung einzugehen. Hinsichtlich der Entwicklung werden Projektmanagement- und Softwareentwicklungsmethoden vorgestellt, die es erlauben zügig auf veränderte Marktbedingungen einzugehen und die vorhandene Software den veränderten Randbedingungen anzupassen. Gleichfalls wird auf die Verbreitung mobiler Apps bzw. deren Angebot über verschiedene Kanäle untersucht und die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen in diesem Zusammenhang untersucht.</p>
Inhalt	<p>Lehrveranstaltung PP 1 vermittelt Grundlagen des Projektmanagements und stellt insbesondere Verfahren vor, die eine agile Produktentwicklung unterstützen. Wert gelegt wird in diesem Zusammenhang auf die Notwendigkeit eines projektbegleitenden Projektmanagements.</p> <p>Lehrveranstaltung PP 2 gliedert sich in einen Softwareentwicklungsteil und einen Technologieteil. In erstem werden agile Softwareentwicklungsmethoden vorgestellt, die geeignet sind den kurzen Produktlebenszyklus einer App zu unterstützen. Im Technologieteil werden daran anknüpfend Beispiele für aktuelle Technologien (HTML 5 oder Userinteraktion mittels Sprache und Gesten) gezeigt, die im Rahmen der Softwareentwicklung eingesetzt werden und die für die Spezifika mobiler Apps und deren Vermarktungsplattformen (App Stores) geeignet sind. Es werden einzelne Themen in Form von Referaten vertieft, die durch die Studenten zu erbringen sind.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	keine

Literaturangabe unter <https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/>

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Projektarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wo., Präsentation 30 Min.), mit Wichtung: 1	
	Vorlesung "PP 1: Angewandte Methoden zum Projektmanagement" (2SWS)
	Vorlesung mit seminaristischem Anteil "PP 2: Produktlebenszyklus bei mobilen Apps - Zusammenhang zwischen Entwicklung und Vermarktung" (2SWS)

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-303-0006	Pflicht

Modultitel **Praxisfelder: Mobile Werbung (PW)**

Modultitel (englisch) Areas of Application: Mobile Advertising

Empfohlen für: 2. Semester

Verantwortlich Universität Leipzig, Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Informationsmanagement

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Sommersemester

Lehrformen

- Vorlesung "PW 1: Werbung auf mobilen Endgeräten - Grundlagen: Mobile Werbeformen, Mobile Ad Networks, Reichweitenmessung für mobile Werbeträger und Mobile Mediaplanung" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
- Seminar mit Übungsanteil "PW 2: Strategischer Einsatz des Mobile Advertising im Mediamix" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
- Seminar mit Übungsanteil "PW 3: Mobile Rich Media Advertising" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit M.Sc. Mobile Marketing

Ziele

Das Modul vermittelt theoretische Grundlagen und Anwendungsbereiche der Werbung auf mobilen Endgeräten.

Die Studierenden lernen die marketingbezogenen, technisch-strukturellen und planerischen Grundlagen der Werbung auf mobilen Endgeräten kennen. Sie setzen sich mit den Rahmenbedingungen, Chancen und Risiken dieser Werbeform auseinander.

Die Fähigkeit zur konzeptionellen Erarbeitung und Strukturierung von Werbemaßnahmen unter wesentlicher Beteiligung von mobiler Werbung soll durch Übungen und Fallbeispiele entwickelt werden.

Inhalt

Die Lehrveranstaltung PW 1 "Werbung auf mobilen Endgeräten - Grundlagen: Mobile Werbeformen (inkl. Standards und Guidelines), Mobile Ad Networks, Reichweitenmessung für mobile Werbeträger und Mobile Mediaplanung" vermittelt die Grundlagen für den Einsatz von Werbung auf mobilen Endgeräten. Schwerpunkte bilden dabei die Beschreibung unterschiedlicher Werbeformen (z.B. Mobile Display Ads, In-App-Ads, Mobile Rich Media, Mobile Bewegtbild-Werbung und SMS/MMS), die Darstellung der Arbeitsweise von Mobile Ad Networks, die Darstellung und Analyse der Verfahren der Reichweitenmessung für mobile Werbeträger sowie die Beschreibung der Rolle mobiler Werbeformen im Mediamix. In den beiden Lehrveranstaltungen PW 2 und PW 3 werden verschiedene Aspekte des Themas vertieft und praxisorientiert diskutiert.

Die Lehrveranstaltung PW 2 "Strategischer Einsatz des Mobile Advertising im Mediamix" vermittelt - exemplifiziert durch Fallbeispiele aus B2B- und B2C-Kampagnen - die Grundlagen für den zielgerichteten Einsatz mobiler Werbeformen im Bezugsrahmen einer systematisch entwickelten Marketingstrategie.

Die Lehrveranstaltung PW 3 "Mobile Rich Media Advertising" vermittelt anhand von Praxisbeispielen die Möglichkeiten, die mobile Rich-Media-Formate (z.B. Echtzeitinformationen, Produktverfügbarkeiten, Interaktionsmöglichkeiten, Geo-Lokalisation) sowie Instrumente und Tools wie Augmented Reality oder QR-Codes für das Mobile Marketing bieten.

Teilnahmevoraussetzungen keine

Literaturangabe unter <https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/>

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung "PW 1: Werbung auf mobilen Endgeräten - Grundlagen: Mobile Werbeformen, Mobile Ad Networks, Reichweitenmessung für mobile Werbeträger und Mobile Mediaplanung" (2SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "PW 2: Strategischer Einsatz des Mobile Advertising im Mediamix" (1SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "PW 3: Mobile Rich Media Advertising" (1SWS)

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-303-0007	Pflicht

Modultitel	Praxisfelder: Mobile E-Commerce und Mobile Shopping (PE)
Modultitel (englisch)	Areas of Application: Mobile E-Commerce and Mobile Shopping
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Universität Leipzig, Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Informationsmanagement
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierter Übung "PE 1: Grundlagen des mobile E-Business" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 75 h Selbststudium = 90 h • Vorlesung mit integrierter Übung "PE 2: Integrierte Geschäftsprozessautomatisierung mittels mobiler Technologien" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h • Seminar "PE 3: Mobile E-Commerce" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 45 h Selbststudium = 60 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	M.Sc. Mobile Marketing
Ziele	Ziel des Moduls ist die Vermittlung von Grundlagen des E-Business mit dem Fokus auf mobile Geschäftsprozesse. E-Business ist die integrierte Ausführung aller automatisierbaren Geschäftsprozesse eines Unternehmens mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologie. Absolventen des Moduls sind in der Lage mobiles E-Commerce und mobiles Shopping in den generellen Kontext des E-Business zu setzen; Geschäftsprozesse zu modellieren bzw. Modelle zu interpretieren; und kennen Technologien zu deren Realisierung.
Inhalt	<p>Lehrveranstaltung PE 1 vermittelt Grundlagen des E-Business, mit einem besonderen Fokus auf mobile Geschäftsmodelle. Die Lehrveranstaltung vermittelt detailliert ökonomische Rahmenbedingungen des mobilen E-Business, wie typische Geschäftsbeziehungen, digitale und physische Güter. Technische Rahmenbedingungen, wie Architekturen und Standards im mobilen E-Business, werden in einem Überblick vorgestellt.</p> <p>Lehrveranstaltung PE 2 vermittelt detailliert die technologische Unterstützung von mobile E-Business-Strategien durch Software-Frameworks, Middleware-Komponenten. Dies umfasst deren Architekturen, sowie die Modellierung und Implementierung von Geschäftsprozessen.</p> <p>In der Lehrveranstaltung PE 3 werden reale mobile E-Commerce-Systeme untersucht oder neue Ideen aufgegriffen und prototypisch realisiert.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Literaturangabe	unter https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/

Vergabe von Leistungspunkten

Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Projektarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wo., Präsentation 30 Min.), mit Wichtung: 1	
	Vorlesung mit integrierter Übung "PE 1: Grundlagen des mobile E-Business" (1SWS)
	Vorlesung mit integrierter Übung "PE 2: Integrierte Geschäftsprozessautomatisierung mittels mobiler Technologien" (2SWS)
	Seminar "PE 3: Mobile E-Commerce" (1SWS)

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-303-0008	Pflicht

Modultitel	Praxisfelder: Mobile Services / Location Based Services (PS)
Modultitel (englisch)	Areas of Application: Mobile Services / Location Based Services
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Universität Leipzig, Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Informationsmanagement
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung "PS 1: Mobile Services - Geschäftsmodelle, Erlösmodelle und Abrechnungsmodelle" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h • Seminar mit Übungsanteil "PS 2: Location Based Services als CRM-Instrument" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h • Seminar mit Übungsanteil "PS 3: Location Based Services als Geschäftsmodell" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 60 h Selbststudium = 75 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	M.Sc. Mobile Marketing
Ziele	<p>Das Modul vermittelt theoretische Grundlagen und Anwendungsbereiche von Services aller Art - insbesondere von Location Based Services - auf mobilen Endgeräten.</p> <p>Die Studierenden lernen die ökonomischen, marketingbezogenen, technisch-strukturellen und planerischen Grundlagen des Einsatzes von Services auf mobilen Endgeräten kennen. Sie setzen sich mit den Rahmenbedingungen, Chancen und Risiken solcher Services auseinander.</p> <p>Die Fähigkeit zur konzeptionellen Erarbeitung und Strukturierung mobiler Services soll durch Übungen und Fallbeispiele entwickelt werden.</p>
Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung PS 1 "Mobile Services - Geschäftsmodelle, Erlösmodelle und Abrechnungsmodelle" vermittelt die Grundlagen für den Einsatz von Services aller Art auf mobilen Endgeräten. Schwerpunkte bilden dabei die Beschreibung der Geschäfts-, Erlös- und Abrechnungsmodelle, die Darstellung der technischen Grundlagen sowie die Differenzierung der Services nach Einsatzart (z.B. als CRM-Instrument oder als Instrument zur unmittelbaren Erlöserzielung). In den beiden Lehrveranstaltungen PS 2 und PS 3 werden verschiedene Aspekte des Themas vertieft und praxisorientiert diskutiert.</p> <p>Die Lehrveranstaltung PS 2 "Location Based Services als CRM-Instrument" vermittelt - exemplifiziert durch Fallbeispiele - die Grundlagen für den zielgerichteten Einsatz von Location Based Services als - unentgeltliches oder kostenpflichtiges - Service-Element (z.B. Fahrplan-Echtzeitinformationen) im Rahmen von Customer-Relationship-Management-Aktivitäten.</p> <p>Die Lehrveranstaltung PS 3 "Location Based Services als Geschäftsmodell" gibt - exemplifiziert durch Fallbeispiele - einen Überblick über die unterschiedlichen Formen von Location Based Services als eigenständigem Geschäftsmodell mit direkter Erlöserzielungsabsicht (z.B. Taxi-Vermittlungsdienste).</p>

Teilnahmevoraussetzungen keine

Literaturangabe unter <https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/>

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung "PS 1: Mobile Services - Geschäftsmodelle, Erlösmodelle und Abrechnungsmodelle" (2SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "PS 2: Location Based Services als CRM-Instrument" (1SWS)
	Seminar mit Übungsanteil "PS 3: Location Based Services als Geschäftsmodell" (1SWS)

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-303-0009	Pflicht

Modultitel	Praxisfelder: Mobile Gaming (PM)
Modultitel (englisch)	Areas of Application: Mobile Gaming
Empfohlen für:	3. Semester
Verantwortlich	Universität Leipzig, Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Informationsmanagement
Dauer	1 Semester
Modulturnus	jedes Wintersemester
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit integrierter Übung "PM 1: Mobile Gaming" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h • Vorlesung mit integrierter Übung "PM 2: Bezahl- und Abrechnungssysteme im praktischen Einsatz am Beispiel 'Mobile Gaming'" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
Arbeitsaufwand	10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)
Verwendbarkeit	M.Sc. Mobile Marketing
Ziele	Digitale Spiele sind ein zentraler Bestandteil der Ökosysteme mobiler Plattformen und stellen besondere Anforderungen an die technische Infrastruktur und die Abrechnungsmodelle. Die Studierenden lernen in diesem Modul wichtige Gestaltungsgrundlagen und Erfolgskriterien mobiler Spiele in Abhängigkeit der technischen Grundlagen, der Zielgruppe und der unterschiedlichen Monetarisierungsmodelle für interaktive Anwendungen und digitale Spiele. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage Spielideen für mobile Endgeräte zu entwickeln, zu analysieren und adäquate Monetarisierungsmodelle auszuwählen. Anhand von Fallstudien werden das erworbene Wissen und die gewonnenen Fertigkeiten angewandt und vertieft.
Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung PM 1 vermittelt inhaltliche und technologische Grundkenntnisse des Spieldesigns für mobile Endgeräte. Aktuelle mobile Spiele werden als Fallstudien diskutiert und hinsichtlich Gameplay, Zielgruppe und Monetarisierungsmodell analysiert, um Erfolgsfaktoren herauszuarbeiten.</p> <p>Die Lehrveranstaltung PM 2 vermittelt inhaltliche und technologische Grundlagen mobiler Bezahl- und Abrechnungssysteme für Mobile Gaming und Entertainment-Anwendungen in Abhängigkeit von Zielgruppe und Nutzungskontext.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Literaturangabe	unter https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/
Vergabe von Leistungspunkten	Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Klausur 90 Min., mit Wichtung: 1	
	Vorlesung mit integrierter Übung "PM 1: Mobile Gaming" (2SWS)
	Vorlesung mit integrierter Übung "PM 2: Bezahl- und Abrechnungssysteme im praktischen Einsatz am Beispiel 'Mobile Gaming'" (2SWS)

Master of Science Mobile Marketing

Akademischer Grad	Modulnummer	Modulform
Master of Science	07-303-0010	Pflicht

Modultitel **Projektarbeit im Mobile Marketing (P)**

Modultitel (englisch) Project Mobile Marketing

Empfohlen für: 4. Semester

Verantwortlich Universität Leipzig, Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Informationsmanagement

Dauer 1 Semester

Modulturnus jedes Sommersemester

Lehrformen

- Vorlesung mit integrierter Übung "P 1: Planung eines Mobile Marketing-Projekts" (2 SWS) = 30 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium = 150 h
- Seminar "P 2: Realisierung eines Mobile Marketing-Projekts" (1 SWS) = 15 h Präsenzzeit und 135 h Selbststudium = 150 h

Arbeitsaufwand 10 LP = 300 Arbeitsstunden (Workload)

Verwendbarkeit M.Sc. Mobile Marketing

Ziele Das Modul vermittelt die Grundlagen der Projektarbeit. Die Studierenden lernen, eigenständig ein Mobile Marketing-Projekt zu planen, zu realisieren und dabei Inhalte des Studiengangs einzubinden.

Inhalt In der Lehrveranstaltung P 1 werden Strategien zur Projektplanung und Problemlösungsszenarien anhand verschiedener Mobile Marketing-Projekte vermittelt. Praxisbeispiele dienen als Diskussionsgrundlage zur Erläuterung der verschiedenen Werkzeuge sowie Herangehensweisen.

In der Lehrveranstaltung P 2 besteht in der Realisierung eines konkreten Projekts, welches auf das bisher Gelernte zurückgreift.

Teilnahmevoraussetzungen keine

Literaturangabe unter <https://www.leipzigschoolofmedia.de/e-learning/>

Vergabe von Leistungspunkten Leistungspunkte werden mit erfolgreichem Abschluss des Moduls vergeben. Näheres regelt die Prüfungsordnung.

Prüfungsleistungen und -vorleistungen

Modulprüfung: Projektarbeit (Bearbeitungszeit 4 Wo., Präsentation 30 Min.), mit Wichtung: 1	
	Vorlesung mit integrierter Übung "P 1: Planung eines Mobile Marketing-Projekts" (2SWS)
	Seminar "P 2: Realisierung eines Mobile Marketing-Projekts" (1SWS)