


Marketing/Vertrieb/Medien - Master
SPO WS 20/21

MODULHANDBUCH

(Stand Dez 2019 als Überblick über das Studium; eventuelle Änderungen bei Wahlpflichtfächern, Leistungsnachweisen oder Dozenten entnehmen Sie bitte dem semesterspezifischen Modulhandbuch)



Inhaltsverzeichnis

1.	Modul- und Stundenübersicht - 1. bis 3. Semester*	3
2.	Modulbeschreibungen	4
2.1	Kompetenzfeld M: Marketingkonzeption	5
	Marktforschung	6
	Internationales Marketing (in Englisch)	8
	Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle	11
	Dienstleistungsmanagement und Digital Services	13
2.2	Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement	15
	Strategisches Vertriebsmanagement I	16
	Strategisches Vertriebsmanagement II	18
	Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement	20
	Digital Commerce and Artificial Intelligence	22
2.3	Kompetenzfeld MK: Medien- und Kommunikationsmanagement	25
	Social Media	26
	Kundenverhalten und Kundenmanagement	28
	Marketing- und Medienrecht	31
	WF 1: Gründercoaching	33
	WF 2: Innovationsmanagement von Mobilitätsdienstleistungen	35
	WF 3: Corporate Social Responsibility	37
	WF 4: Mediendesign	39
2.4	Fächer ohne direkte Zuweisung zu einem Kompetenzfeld	41
	Vertiefendes Masterprojekt	42
	Master Thesis	43

1. Modul- und Stundenübersicht - 1. bis 3. Semester*

Lfd. Nr.	CURRICULUM MARKETING/VERTRIEB/MEDIEN Modul	1. Fachsemester Winter		2. Fachsemester Sommer		3. Fachsemester Winter/Sommer	
		SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1.1	Marktforschung	4	5				
1.2	Internationales Marketing (in Englisch)	4	5				
1.3	Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle	4	5				
1.4	Dienstleistungsmanagement und Digital Services			4	5		
2.1	Strategisches Vertriebsmanagement I	4	5				
2.2	Strategisches Vertriebsmanagement II			4	5		
2.3	Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement	4	5				
2.4	Digital Commerce and Artificial Intelligence			4	5		
3.1	Social Media			4	5		
3.2	Kundenverhalten und Kundenmanagement			4	5		
3.3	Marketing- und Medienrecht	4	5				
3.4	Wahlpflichtmodule			4	5		
4	Vertiefendes Masterprojekt					4	5
5	Master Thesis						25
Summe		24	30	24	30	4	30

* Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS20/21 festgelegt. Diese finden Sie [hier](#).

2. Modulbeschreibungen

Der Masterstudiengang Marketing / Vertrieb / Medien setzt sich aus den drei Kompetenzfeldern Marketingkonzeption, Vertriebsmanagement und Medien- und Kommunikationsmanagement zusammen (Kapitel 2.1 bis 2.3). Darüber hinaus gibt es mit dem Masterprojekt (2.4.1) und der Master Thesis (2.4.2) zwei Fächer, die ohne direkten Bezug zu einem Kompetenzfeld sind, da sie alle Kompetenzfelder betreffen können. Die Kompetenzfelder werden jeweils vor der ersten Veranstaltung, die zu diesem Kompetenzfeld zählt, gesondert angezeigt.

2.1 Kompetenzfeld M: Marketingkonzeption

Das Kompetenzfeld M: Marketingkonzeption umfasst die Veranstaltungen

- M1: Marktforschung
- M2: Internationales Marketing (in Englisch)
- M3: Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle
- M4: Dienstleistungsmanagement und Digital Services

Marktforschung						
Modulbezeichnung	Marktforschung			Modulnummer	M1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Raab-Kuchenbuch, Andrea					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Marktforschung					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse der Statistik und der Marktforschung aus einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelorstudium.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen M2, M3 und M4 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. Angebot als Wahlpflichtfach in benachbarten Master-Studiengängen der Fakultät (derzeit Master Financial Management und Controlling).					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die notwendigen Prozessschritte der Marktforschung und verstehen diese. • Sie kennen die Methoden und Instrumente der Datenerhebung und sind fähig, diese in verschiedenen Aufgabenstellungen umzusetzen. • Sie wissen, wann welche Auswahlverfahren angewendet werden, und können für die Zufallsauswahl Stichprobenberechnungen durchführen. • Sie wissen, welche multivariaten Analysemethoden wann eingesetzt werden. • Sie können wissenschaftliche Hypothesen formulieren und diese mit Hilfe von induktiven Hypothesentests überprüfen. • Sie lernen kritisch Marktforschungsstudien aus unterschiedlichen Industrien zu analysieren und diskutieren. • Sie kennen spezielle Marktforschungsmethoden und wissen wie diese in der Praxis eingesetzt werden. • Sie bekommen eine praktische Einführung in die Software • SPSS und sind in der Lage, Outputs zu interpretieren 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Der Marketingforschungsprozess <ul style="list-style-type: none"> ○ Untersuchungsziel erkennen und definieren 					

	<ul style="list-style-type: none">○ Forschungsplan erstellen und Daten erheben - Methoden der Informationsgewinnung, Auswahlverfahren, Stichprobenberechnungen bei Zufallsauswahl○ Erhobene Daten analysieren und interpretieren - Multivariate Analysemethoden und Hypothesentests○ Ergebnisse präsentieren und kommunizieren● Case Studies Marktforschung B2C und B2B● Spezielle Marktforschungsmethoden in der Praxis<ul style="list-style-type: none">○ Marken- und Markenwertforschung○ Werbewirkungsforschung○ Segmentationsforschung○ Mediaforschung● Einführung in die Software SPSS
Literatur	Pflicht: <ul style="list-style-type: none">● Raab, A.; Poost, A.; Eichhorn, S. (2009): Marketingforschung – Ein praxisorientierter Leitfaden, Stuttgart.● Koch, J. (2009): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, München. Empfehlung: <ul style="list-style-type: none">● Malhorta, N. K. (2009): Basic Marketing Research. A Decision-making Approach, Third edition, Pearson Education International.● Günther, M.; Vossebein, U.; Wildner, R. (2006): Marktforschung mit Panels, Wiesbaden.

Internationales Marketing (in Englisch)						
Module Title	Internationales Marketing (in Englisch)			Module No.	M2	
Lecturer / responsible for module	Berning, Sue Claire; <u>Scheid, Bernd</u>					
Language of instruction	English					
Type of module	Compulsory subject					
Duration / frequency	1 Semester only winter term					
Parts of the module	Internationales Marketing (in Englisch)					
Learning methods	Seminar course with exercises/business simulation					
Prerequisite according to the Study and Examination Regulation	None					
Prerequisite of attendance	An intensive preparatory reading of the bibliography (s. below) is required.					
Usability of the module for this or for other study programmes	Offered in the Master's Program Marketing/Sales/Media. It is part of the competence field 'Marketing concept' together with the modules M1, M3 and M4. Offered as an elective subject in other master's programs of the faculty as well.					
Workload	SWS	ECTS	Attendance	WBT-Effort	Self-study	Total
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Method of assessment / Requirements for credit points	Written exam, 90 minutes					
Weighting for the composition of the final grade	See Study and Examination Regulation					
Objectives	<p>Students acquire application oriented and pragmatic in-depth knowledge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students understand basic challenges, functions, approaches and tools of International Marketing and they can explain and implement them in practice • With the acquired knowledge they are able to develop own solutions for key elements and concepts of International Marketing 					
Content	<p>Introduction to International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalization and Global markets • Nature, Motives and Issues in International Marketing • The Standardization vs. Adaptation Paradigm • International Management Orientations (Perlmutter Model) • Evolution of International Marketing <p>The Global Marketing Environment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economic Environment and Trade Agreements <ul style="list-style-type: none"> ○ The World Economy ○ The Role of WTO ○ Nature and Types of Trade Agreements ○ Political Influence on International Marketing • Social and cultural environments <ul style="list-style-type: none"> ○ Culture in Marketing ○ Global Consumer Cultures ○ Key Cultural Frameworks (Hall, Hofstede, GLOBE) 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ International Innovation Diffusion <p>Strategies for Approaching Global Markets</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Segmentation, Targeting and Positioning <ul style="list-style-type: none"> ○ STP Model in International Marketing ○ Global Market Segmentation ○ Target Market Strategy Options ○ Global Positioning Strategies ● Market selection decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Market Selection Criteria ○ Market Entry Timing ○ Market Entry Modes ● Importing and Exporting <ul style="list-style-type: none"> ○ Options for Exporting ○ Export Issues ○ Governmental role in imports/exports ○ Tariff Systems ○ Export Financing ● Licensing, Investment and Strategic Alliances <ul style="list-style-type: none"> ○ Options for Market Entry Strategies ○ Licensing in international context ○ Franchising in international context ○ Joint Ventures in international context ○ Foreign Direct Investment (FDI) ○ Global Strategic Alliances <p>The Global Marketing Mix</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Global Brand and Product Decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Product Standardization vs. Adaptation ○ International Branding ○ Product / Brand Mix in international context ○ Country of Origin Approach ○ Global Product Planning ○ Product Counterfeiting & Product Piracy ● Global Pricing Decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Pricing Standardization vs. Adaptation ○ Global Pricing Strategies ○ Rationale for Gray Market Deals ○ Export Pricing & Incoterms ○ Key influence factors on International Pricing (Currency Fluctuation, Inflation, Government control, Competition) ● Global Distribution Decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Options for International Sales Channels ○ Selecting Foreign Distributors & Distributor Agreements ○ Global Retailing ● Global Communications Decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Communications Standardization vs. Adaptation ○ Global Advertising ○ Global Media Decisions ○ Public Relations in international context ○ Sales promotion in international context
--	--

Literature	Compulsory: <ul style="list-style-type: none">• Hollensen, S. (2016): Global Marketing – a decision oriented approach, 7th ed., Harlow (K), Addison Wesley.• Keegan, W.; Green, M. (2016): Global Marketing, 9th ed., Harlow (UK), Prentice Hall. Recommended: <ul style="list-style-type: none">• Baack, D.; Czarnecka, B.; et al. (2018): International Marketing, 2nd ed., London (UK), Sage Publications.• Doole, I.; Lowe, R.; et al. (2019): International Marketing Strategy, 8th ed., London (UK), Cengage Learning.• Ghauri, P.; Cateora, P. (2014): International Marketing, 4th ed., London (UK), MacGraw Hill.• Kotabe, M.; Helsen, K. (2014): Global Marketing Management, 6th ed., London (UK), Wiley.• Usunier, J.-C.; Lee, J. (2013): Marketing across cultures, 6th ed., Harlow (UK), Pearson Education.
-------------------	--

Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle						
Modulbezeichnung	Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle			Modulnummer	M3	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	<u>Decker, Alexander</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Literaturstudium, falls Teilnehmer noch keine Vorkenntnisse in Digital Marketing haben. Grundlegende Kenntnisse zu Digital Marketing, z.B. gemäß Kreuzer (2018 – siehe Pflichtliteratur; z.B. SEO, SEA, Affiliate Marketing) werden vorausgesetzt.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen M1, M2 und M4 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. Die Veranstaltung ergänzt die Inhalte des Moduls V4 „Digital Commerce und Artificial Intelligence!“ und liefert somit zusammen mit dieser Veranstaltung einen umfassenden Einblick in das Digitale Management. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit (in Gruppen)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erwerben vor allem anwendungs- und praxisorientiertes Wissen rund um den Aufbau digitaler Geschäftsmodelle und Digital Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie eignen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung in Digital Marketing an und verstehen diese. • Sie verstehen die wichtigsten Tools im Digital Marketing und deren Aufbau und Funktionsweise, v.a. vertiefende Instrumente. • Sie können Best von Worst Cases im Digital Marketing unterscheiden. • Sie wissen wie die verschiedenen Tools im unternehmerischen Alltag anzuwenden sind und worauf bei welchem Tool gesondert zu achten ist. • Sie lernen es, auf Basis der Identifikation von Problemen, neue Geschäftsmodelle aufzubauen. Sie kennen einen idealtypischen Ablauf zur Entwicklung solcher Modelle. • Sie kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im digitalen Marketing. • Sie sind fähig das erworbene Wissen im Rahmen eines Praxisprojekts anzuwenden. 					

	<ul style="list-style-type: none"> Sie trainieren auch ihre analytischen Fähigkeiten, Präsentationstechniken und Kommunikationsfähigkeiten.
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> Einführung und Überblick zum Digitalen Marketing Überblick zu (Disruptiven) Digitalen Geschäftsmodellen <ol style="list-style-type: none"> Generelle Betrachtung von digitalen Geschäftsmodellen Betrachtung von Google Risiken der Digitalisierung Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle <ol style="list-style-type: none"> Entwicklungsmodell im Überblick Problempitch und Ranking Digital-Werkstatt – Workshops Ausgewählte, vertiefende Inhalte des DM mit Bedeutung für die DGM-Entwicklung <ol style="list-style-type: none"> Content und Virales Marketing Video-Marketing Growth Hacking Gamification <p>Fortlaufend: Übersicht und Anwendung ausgewählter Instrumente: Tool-Time</p>
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten, Springer Gabler. Osterwalder, A./Pigneur, Y./Bernarda, G./Smith, A. (2015): Value Proposition Design; Campus Verlag. <p>Die Inhalte des Buches können auch über die Webpage unter https://strategyzer.com/de/platform/vpd abgerufen werden.</p> <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jarvis, J. (2009): What would Google do, Harper Business. Kingsnorth, S. (2016): Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing, Kogan Page. Kreutzer, R.; Land, K.H. (2014): Digitaler Darwinismus: Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke, Springer Gabler. Lammenett, E. (2018): Praxiswissen Online-Marketing, Springer Gabler. Ryan, D. (2015): Understanding Social Media: How to creat plans for your business that work, Kogan Page. Vaynerchuk, G. (2018): Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence-and How You Can, Too, Harper Business. <ul style="list-style-type: none"> Und v.a. viel Recherche im WWW

Dienstleistungsmanagement und Digital Services						
Modulbezeichnung	DLM und Digital Services			Modulnummer	M4	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Raab-Kuchenbuch, Andrea					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Dienstleistungsmanagement und Digital Services					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse der Statistik und der Marktforschung aus einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelorstudium.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen M1, M2 und M3 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. Angebot als Wahlpflichtfach in benachbarten Master-Studiengängen der Fakultät (derzeit Master Financial Management und Controlling).					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach dem Besuch der Veranstaltung können Studierende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die theoretischen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements nachvollziehen und erläutern • das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Dienstleistungsunternehmen erklären und adäquate Messmethoden entwickeln • die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic nachvollziehen, erläutern und an Beispielfällen anwenden • die Besonderheiten von digitalen Dienstleistungen aufzeigen • die Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten • Geschäftsmodelle für Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und selbständig entwickeln 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung, Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen • Service-Profit Chain • Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität • Service-Dominant Logic • Co-Creation von Werten im Dienstleistungsmanagement • Customer Engagement 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Service Logic Business Model Canvas • Digitale Dienstleistungen – Begriff, Abgrenzung und Beispiele • Digitale Geschäftsmodelle und Cases • Servitization
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden, 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler. • Bruhn, M. et al. (2018): Formen des Customer Engagement – Entwicklung einer Typologie. In: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen - Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken, Wiesbaden, Springer Gabler S. 83-109. • Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic of Marketing. In: Journal of Marketing, 68(1), S. 1-17. • Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2008): Service-Dominant Logic. Continuing the Evolution. In: Journal of the Academy of Marketing Science 36 (1), S. 1-10. • Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2016): Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. In: Journal of the Academy of Marketing Science 44 (5), S. 5-23. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vargo, S. L.; Lusch; R.F. (Hrsg.) (2018): The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic, London, Sage Publications. • Heskett, J. L. et al. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work, in: Harvard Business Review, 72(2), S. 164-174. • Vandermerwe, S.; Rada, J. (1988): Servitization of Business: Adding Value by Adding Services, European Management Journal, 6(4), S. 314-324. • Baines, T.; Lightfoot, H. (2013): Made to Serve: How manufacturers can compete through servitization and product service systems, London, Wiley. • Lay, G. (ed.) (2014): Servitization in Industry, Wiesbaden, Springer Gabler. • Posselt, T. (2018): Organizational competence for servitization, Wiesbaden, Springer Gabler.

2.2 Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement

Das Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement umfasst die Veranstaltungen

- V1: Strategisches Vertriebsmanagement I
- V2: Strategisches Vertriebsmanagement II
- V3: Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement
- V4: Digital Commerce and Artificial Intelligence

Strategisches Vertriebsmanagement I						
Modulbezeichnung	Strategisches Vertriebsmanagement I			Modulnummer	V1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Scheed, Bernd; Scherer, Petra					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Strategisches Vertriebsmanagement I					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung mit Fallstudien					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig, falls Teil- nehmer noch keine Vorkenntnisse von B2B-Märkten haben.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V2, V3 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Studienarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswis- sen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die grundlegenden Notwendigkeiten und Anforder- ungen des modernen strategischen Vertriebsmanagements. • Sie können Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements anwen- den und aufeinander abstimmen, um die Aktivitäten konsequent kunden- und wertorientiert ausrichten zu können. Im Kursteil 1 insbesondere zu den The- menfeldern Markt und Kunde • Damit sind die Studierenden in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen des Vertriebsmanagements einer Lösung zuzuführen 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in B2B-Märkte • Einführung in das strategische Vertriebsmanagement • Geschäftstypen im Vertriebsmanagement • Digitalisierung im strategischen Vertriebsmanagement • Strategische Markt- und Wettbewerbsanalyse (Ziele und Methoden) • Strategische Marktplanung (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Marktsegmentierung ○ Zielmarktplanung ○ Marktpositionierung • Strategische Kundenanalyse (Ziele und Methoden) 					

	<ul style="list-style-type: none">• Strategische Kundenplanung (Ziele und Methoden)<ul style="list-style-type: none">○ Kundensegmentierung○ Ökonomische Kundenplanung○ Strategische Value Proposition○ Customer-Journey-Planung
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none">• Scheed, B.; Scherer, P. (2019): Strategisches Vertriebsmanagement. 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hofbauer, G.; Hellwig, C. (2016): Professionelles Vertriebsmanagement, Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 4. Auflage, Publicis, Erlangen.• Jobber, D.; Lancaster, G.; Le Meunier-Fitzhugh, K. (2019): Selling and Sales Management, 11th edition, Pearson Education, Harlow (UK).• Kühnapfel, J. (2019): Vertriebskennzahlen - Kennzahlen und Kennzahlensysteme für das Vertriebsmanagement, 2. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden.• Pufahl, M. (2018): Sales Performance Management, 2. Auflage, Springer-Gabler, Wiesbaden.

Strategisches Vertriebsmanagement II						
Modulbezeichnung	Strategisches Vertriebsmanagement II		Modulnummer	V2		
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Scheed, Bernd; Scherer, Petra					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Strategisches Vertriebsmanagement II					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung mit Fallstudien					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig, falls Teilnehmer noch keine Vorkenntnisse von B2B-Märkten haben. Der Kurs baut auf den Inhalten des Kurses „Strategisches Vertriebsmanagement I“ auf.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V1, V3 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die grundlegenden Notwendigkeiten und Anforderungen des modernen strategischen Vertriebsmanagements. • Sie können Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements anwenden und aufeinander abstimmen, um die Aktivitäten konsequent kunden- und wertorientiert ausrichten zu können. Im Kursteil 2 insbesondere zu den Themenfeldern Portfolio, Vertriebskanal, Organisation und Steuerung • Damit sind die Studierenden in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen des Vertriebsmanagements einer Lösung zuzuführen <p>Der Kurs baut auf den Inhalten des Kurses „Strategisches Vertriebsmanagement I“ auf.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Recap: Strategisches Vertriebsmanagement I • Strategische Produktanalyse (Ziele und Methoden) • Strategische Produktplanung (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Produktportfolioplanung ○ Produkt- und Dienstleistungspositionierung ○ Produktabsatzplanung • Strategisches Preismanagement (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Preispositionierung 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Preisdifferenzierung ○ Preisfindung ○ Preisdurchsetzung ● Strategische Vertriebskanalanalyse (Ziele und Methoden) ● Strategische Vertriebskanalplanung (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertriebskanaldesign ○ Vertriebskanalintegration ○ Ziel- und Ressourcenplanung ○ Konflikte und Lösungsansätze in Multikanal-Vertriebssystemen ● Strategische Organisationsanalyse (Ziele und Methoden) ● Strategische Organisationsplanung (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Wahl der optimalen Organisationsform im Vertrieb ○ Rollen, Aufgaben und Kompetenzen ○ Agile Vertriebsorganisation ● Strategische Vertriebssteuerung mit Kennzahlen (Ziele und Methoden)
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Scheed, B.; Scherer, P. (2019): Strategisches Vertriebsmanagement. 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hofbauer, G.; Hellwig, C. (2016): Professionelles Vertriebsmanagement, Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 4. Auflage, Publicis, Erlangen. ● Jobber, D.; Lancaster, G.; Le Meunier-Fitzhugh, K. (2019): Selling and Sales Management, 11th edition, Pearson Education, Harlow (UK). ● Kühnapfel, J. (2019): Vertriebskennzahlen - Kennzahlen und Kennzahlensysteme für das Vertriebsmanagement, 2. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden. ● Pufahl, M. (2018): Sales Performance Management, 2. Auflage, Springer-Gabler, Wiesbaden.

Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement						
Modulbezeichnung	Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement			Modulnummer	V3	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	<u>Kühl, Christian</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V1, V2 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen.</p> <p>Die Studierenden können in den Verkaufstechniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundenverkaufssituationen analysieren und differenzieren. • unterschiedliche Kundentypen erkennen und adäquate Verkaufstechniken anwenden. • den Einsatz der Verkaufspsychologie und deren Auswirkung auf die Durchführung von Verkaufsgesprächen erkennen und anwenden. • erkennen und erlernen, wodurch Sympathie und Antipathie bei Kunden ausgelöst werden. • erkennen, worauf Kunden beim Verkaufsgespräch achten und welche Steuerungsmechanismen zur Gesprächsführung eingesetzt werden. • Instrumente und Methoden erlernen, wie Kundenbeschwerden in positiver Art und Weise behandelt werden können, damit die Kunden zufrieden gestellt werden. <p>Die Studierenden können im Verhandlungsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Verhandlungsmethoden für verschiedene Situationen anwenden. • das Thema Verhandlungsmanagement in Bezug auf den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen anwenden. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • das Thema Verhandlungsmanagement für bestimmte Situationen (Beratung, Projektmanagement, Meetings, ...) zur Durchsetzung von gemeinsamen Interessen anwenden. • eine Verhandlung zielgerichtet vorbereiten und durchführen. • eine Verhandlung zielgerichtet vorbereiten und durchführen.
Inhalte des Moduls	<p>Verkaufstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition Verkaufstechnik • Kaufsituationen • Kundentypen • Profiling • Kundenkontakt • Bedarf/ Bedürfnis/ Bedarfsweckung • Grundlagen der psychologischen Gesprächsführung im Verkauf • Phasen eines Verkaufsgesprächs • Abschluss eines Verkaufsgesprächs • Reklamationsbearbeitung und Einwandsbehandlung <p>Verhandlungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition Verhandlungsmanagement • Verhandlungsstrategien • Verhandlungsplanung • Verhandlungsphasen • Verhandlungsorganisation • Verhandlungsdurchführung • Überzeugungstechniken • Verhandlungsabschluss und Ergebniskontrolle • Kommunikation der Ergebnisse
Literatur	<p>Pflicht:</p> <p><i>Teil Verkaufstechniken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Weis, H.C. (2003): Verkaufsgesprächsführung, 4. Auflage, Ludwigshafen. <p><i>Teil Verhandlungsmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Voeth, M.; Herbst, U. (2015): Verhandlungsmanagement: Planung, Steuerung und Analyse, 2. Auflage, Stuttgart. <p>Empfehlung:</p> <p><i>Teil Verkaufstechniken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Wiesbaden, Vahlen. • Klimke, R.; Faber, M. (2014): Erfolgreicher Lösungsvertrieb. Komplexe Produkte verkaufen: in 30 Schritten zum Abschluss, Springer Gabler Verlag. <p><i>Teil Verhandlungsmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cialdini, R.B. (2001): Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen, Huber, Bern. • Fisher, R.; Ury, W.L.; Patton, B.M. (2009): Das Harvard Konzept – der Klassiker der Verhandlungstechnik, 23. Auflage, Frankfurt am Main. • Hofbauer, G.; Fink, T. Hofbauer, K. (2014): Professionelles Verhandlungsmanagement - So kommen Sie gezielt zum Vertragsabschluss, Berlin. • Ryborz, H. (2012): Beeinflussen, Überzeugen, Manipulieren: Seriöse und skrupellose Rhetorik, Regensburg.

Digital Commerce and Artificial Intelligence						
Modulbezeichnung	Digital Commerce und Artificial Intelligence			Modulnummer	V4	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	<u>Stummeyer, Christian</u> ; Bernhard, Anna					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Commerce und Artificial Intelligence					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V1, V2 und V3 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Die Veranstaltung ergänzt die Inhalte des Moduls M4 „Digital Marketing“ und liefert somit zusammen mit dieser Veranstaltung einen vertiefenden Einblick in das Digitale Management. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Digital Commerce (Prof. Stummeyer) <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen zu innovativen Konzeptionen, Verfahren und Anwendungen im Digital Commerce von Wirtschaft und Verwaltung; Sie verstehen die wichtigsten Entwicklungen rund um die Digitalisierung der Gesellschaft und der Zukunft des Handels. Sie eignen sich die Grundlagen zum Einstieg in den Digital Commerce an und kennen die wesentlichen Elemente der Wertschöpfungskette im Digital Commerce. Sie können die Bedeutung von Online-Marktplätzen einordnen und deren Mechanismen beschreiben. Sie können digitale Angebote von Unternehmen und Organisationen (z.B. Website, App, Online-Shop) systematisch analysieren und Optimierungspotentiale aufzeigen. Sie können Best von Worst Cases im Digital Commerce unterscheiden. Sie sind fähig das erworbene Wissen im Rahmen eines Praxisprojekts anzuwenden. Sie trainieren in beiden Teilen auch ihre analytischen Fähigkeiten, Präsentationstechniken und Kommunikationsfähigkeiten. 					

	<p>Artificial Intelligence (Prof. Bernhard)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wissen wie Artificial Intelligence (AI) definiert ist und wie es sich historisch entwickelt hat • Sie können eine grobe Unterscheidung der wichtigsten Algorithmen wiedergeben • Sie können die Bedeutung von Big Data für AI diskutieren • Sie kennen den Unterschied von neuronalen Netzen zu den ‚klassischen‘ ML Algorithmen • Sie kennen die wichtigsten Anwendungen von AI für den Bereich E-Commerce und können diese einordnen
<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Digital Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung in Gesellschaft und Handel • Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle • Der Kunde im Digital Commerce • Grundlagen des Digital Commerce (inkl. Treiberbaum, Prozesse, Shopsysteme) • Grundlagen der Gestaltung digitaler Angebote • Vertiefung Online-Marktplätze • Analyse von digitalen Angeboten • Neue Digital Commerce-Szenarien im Handel <p>Artificial Intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen und Geschichte der künstlichen Intelligenz • Big Data und AI • Grundlagen der Algorithmen: supervised vs. unsupervised Learning • Anwendungen im E-Commerce
<p>Literatur</p>	<p>Pflicht:</p> <p><i>Digital Commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler. • Kollmann, T. (2019): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler. • Stummeyer, C., Köber, B. (Hrsg.) (2020): Amazon für Entscheider - Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler. Wiesbaden, Springer Gabler. • Richter, M.; Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen. 4. Auflage. Berlin, Springer Vieweg. • Morys, A. (2011): Conversion-Optimierung: Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web. Frankfurt am Main: entwickler press. • Spreer, P. (2018): PsyConversion: 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce. Wiesbaden, Springer Gabler. • Jacobsen, J. (2017): Website-Konzeption. Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben. 8. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag. • Fend, L., Hofmann, J. (Hrsg.) (2018): Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen – Konzepte, Lösungen, Beispiele, Wiesbaden, Springer Gabler. • Krug, S. (2014): Don't make me think, revisited: a common sense approach to web [and mobile] usability. 3. Auflage. Berkeley, Calif.: New Riders Publ. • Krug, S. (2014): Don't make me think!: Web & Mobile Usability - Das Intuitive Web. 1. Auflage. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG.

	<p><i>Artificial Intelligence</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Gentsch, P. (2016): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Springer Fachmedien, Wiesbaden. <p>Empfehlung:</p> <p><i>Digital Commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) (2016): Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2015, Berlin.• Meier, A., Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage. Berlin, Springer Gabler.• Kollmann, T.; Schmidt, H. (2016): Deutschland 4.0: wie die digitale Transformation gelingt. Wiesbaden, Springer Gabler.• Kubitz, E. (2014): Suchmaschinen-Optimierung: Schritt für Schritt zum Top-Ranking; Onpage- und Offpage-Optimierung, Linkaufbau, Google Analytics, Controlling, Monitoring, u.v.m.; DVD-ROM für Windows, Mac und Linux. 1. Auflage. Bonn; Galileo Press.• Pispers, R., Rode, J., Fischer, B. (2018): Neuromarketing im Internet: Gehirngerechtes Kundenerlebnis in der digitalen Welt. Freiburg im Breisgau, Haufe.• Weinand, K. (2013): Top-Rankings bei Google und Co.: [Schritt für Schritt zum besseren Ranking; SEO-Analyse, Onsite- und Offsite-Optimierung; Tools, Tricks, Erfolgskontrolle; mehr Besucher für Ihre Website]. 1. Auflage. Bonn, Galileo Press
--	---

2.3 Kompetenzfeld MK: Medien- und Kommunikationsmanagement

Das Kompetenzfeld MK: Medien- und Kommunikationsmanagement umfasst die Veranstaltungen

- MK1: Social Media
- MK2: Kundenverhalten und Kundenmanagement
- MK3: Marketing- und Medienrecht
- MK4: Wahlpflichtmodule

Social Media						
Modulbezeichnung	Social Media			Modulnummer	MK1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	<u>Decker, Alexander</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Social Media					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Die Teilnahme setzt Grundkenntnisse der Marketingkommunikation und von Digital Marketing voraus.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen MK2, MK3 und MK4 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden erwerben wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungsorientierte Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben einen Überblick über die Methoden und Möglichkeiten (und Grenzen/Risiken) des Social-Media-Marketing. • Aufbauend auf einem strategischen Vorgehen auf, verstehen die Studierenden die Gründe, eine Social-Media-Strategie aufzubauen und welche Schritte dazu erforderlich sind. • Die Studierenden sind in der Lage, die verschiedensten Tools im Business-Alltag einzusetzen und Dos and Don'ts zu erläutern. • Die Studierenden verstehen, wie man sich in einem dynamischen Umfeld Up-to-Date halten kann und qualitativ hochwertige von schlechten Informationen unterscheiden kann. 					
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in das Social-Media-Marketing (Refresh) <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Entwicklungen in Social Media 1.2 Einführung zum Social-Media-Zyklus 2. Der Social-Media-Zyklus als systematischer Ansatz zur Entwicklung eines umfassenden Social-Media-Management-Ansatzes <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Schritt 1: Zuhören 2.2 Schritt 2: Definieren 2.3 Schritt 3: Selektieren 					

	<p>2.4 Schritt 4: Organisieren 2.5 Schritt 5: Zusammenführen 2.6 Schritt 6: Regeln 2.7 Schritt 7: Planen und umsetzen 2.8 Schritt 8: Moderieren 2.9 Schritt 9: Deeskalieren 2.10 Schritt 10: Kontrollieren und analysieren</p>
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decker, A. (2019): Der Social-Media-Zyklus. 1. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Babka, S. (2016): Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand. 1. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler. • Grabs, A.; Bannour, K.P.; Vogl, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2. Auflage. Bonn, Rheinwerk Computing. • Kreuzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte -Instrumente –Checklisten. 3. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler. • Pein, V. (2018): Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. 2. Auflage. Bonn, Galileo Press. • Ryan, D. (2015): Understanding Social Media: How to create plans for your business that work, Kogan Page.

Kundenverhalten und Kundenmanagement						
Modulbezeichnung	Kundenverhalten und Kundenmanagement			Modulnummer	MK2	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Decker, Alexander; <u>Scheed, Bernd</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Kundenverhalten und Kundenmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen MK1, MK3 und MK4 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement. Im Rahmen von Kundenmanagement wird mit Big Data, E-Mail Marketing und Management von Customer-Interaction-Center im Rahmen des kommunikativen CRM zusätzlich die Brücke zu den Inhalten aus den Modulen M4 „Digital Marketing“ und V4 „E-Commerce“ hergestellt. Der Part zu Social CRM stelle eine Brücke zu MK1 „Social Media“ her.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung 20 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können das Kundenverhalten aus verschiedenen Perspektiven heraus mit den gängigsten Methoden unter Anwendung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse analysieren. • Sie verstehen die zentralen Konzepte des Neuromarketings sowie der marketingbezogenen Verhaltensökonomie und können diese auf Praxisfälle anwenden. • Im Kundenmanagement kennen die Studierenden die adäquaten Vorgehensweisen und können den Kundenbeziehungslebenszyklus von der Akquisition über die Bindung bis hin zur Rückgewinnung erfolgreich führen. • Sie beherrschen die drei wesentlichen Dimensionen des CRM und die wichtigsten Aspekte zum E-Mail-Marketing. 					
Inhalte des Moduls	<p>Kundenverhalten (Prof. Dr. Bernd Scheed)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Käuferverhaltens • Kaufprozesse bei Konsumenten <ul style="list-style-type: none"> ○ Wissenschaftliche Modelle zum Kaufverhalten von Konsumenten ○ Aktivierende Determinanten des Kaufverhaltens 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kognitive Determinanten des Kaufverhaltens ○ Umweltdeterminanten des Kaufverhaltens ○ Typen von Kaufentscheidungen und entsprechende Marketingansätze ○ Nachkaufverhalten / Zufriedenheit ● Neuromarketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen und Einordnung ○ Linbic Map ○ Anwendungsfelder im Marketing ○ Kritikpunkte ● Behavioural Economics (Verhaltensökonomie) <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen und Einordnung ○ Prospect Theory ○ Mental Accounting ○ Beschränkte Rationalität ○ Anwendungsfelder im Marketing <p>Kundenmanagement (Prof. Dr. Alexander Decker)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CRM Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> ○ Definition und Abgrenzung ○ Ziele ● Aufgaben im Kundenbeziehungslebenszyklus <ul style="list-style-type: none"> ○ Akquisitionsmanagement ○ Kundenbindungsmanagement ○ Kündigungsprävention und Rückgewinnungsmanagement ● Dimensionen des CRM <ul style="list-style-type: none"> ○ Analytisches CRM ○ Operatives CRM ○ Kommunikatives CRM ● CRM-Systemimplementierung und deren Implementierung
Hinweis	Grundlagen des Marketings gemäß bspw. Kotler/Keller (2012): Marketing Management, 14. Auflage.
Literatur	<p>Pflicht:</p> <p><i>Teil Kundenverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Beck, H. (2014): Behavioral Economics – Eine Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler; Verfügbar unter: http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-03367-5. ● Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H (2017): Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 6. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler. ● Raab, G.; Gernsheimer, O.; Schindler, M. (2013): Neuromarketing: Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen. 3. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler. <p><i>Teil Kundenmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hippner, H. (2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage. Wiesbaden, Gabler. ● Helmke, S.; Uebel, M.; Dangelmaier, W. (2017): Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation. 6. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler. <p>Empfehlung:</p> <p><i>Teil Kundenverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ariely, D. (2008): Denken hilft zwar, nützt aber nichts: warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen. München, Droemer. ● Ariely, D. (2013). The (honest) truth about dishonesty: how we lie to everyone - especially ourselves. New York, NY, Harper Perennial. ● Cerf, M.; García, M. (2017): Consumer neuroscience. Cambridge, MA, MIT Press.

	<ul style="list-style-type: none">• Häusel, H.-G. (2014): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. München, Haufe Lexware.• Hoyer, W.D.; Macinnis, D.J.; Pieters, R. (2018): Consumer behavior. 7. Auflage. Boston, MA, Cengage Learning.• Kuß, A.; Tomczak, T. (2019): Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. 5. Auflage. Stuttgart, Lucius & Lucius.• Solomon, M.R. (2017): Consumer Behaviour, Global Edition. 12. Auflage. Harlow [u.a.], Pearson.• Wilkinson, N.; Klaes, M. (2018): An introduction to behavioral economics. T. Auflage. London, Palgrave. <p><i>Teil Kundenmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Bruhn, M. Homburg, C. (2000): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen. 3. Auflage. Wiesbaden, Gabler.• Hofbauer, G.; Schöpfel, B. (2010): Professionelles Kundenmanagement: ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen. Erlangen, PUBLICIS.• Peppers, D.; Rogers, M. (2011): Managing customer relationships: a strategic framework. 2. Auflage. Hoboken, N.J., Wiley.• Stauss, B.; Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement: [unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe]. 5. Auflage. München, Hanser.
--	--

Marketing- und Medienrecht						
Modulbezeichnung	Marketing- und Medienrecht			Modulnummer	MK3	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	N.N.					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Marketing- und Medienrecht					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen MK1, MK2 und MK4 das Kompetenz- feld Medien- und Kommunikationsmanagement. Das Modul bildet somit auch eine wichtige rechtliche Informationsgrundlage, v.a. für die Module M4 „Digitales Marketing“, V4 „Digital Commerce und Artificial Intelligence“, MK1 „Social Media“ sowie MK2 „Kundenverhalten und Kundenma- nagement“. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	Die Studierenden sind in der Lage, den Außenauftritt eines Unternehmens juris- tisch korrekt zu gestalten und zu optimieren. Sie können Unternehmensmarken selbst anmelden und pflegen, den Online-Auftritt rechtlich einwandfrei gestalten sowie Werbemaßnahmen in sämtlichen Medien entsprechend den rechtlichen Möglichkeiten durchführen. Die Studierenden können hierfür Lizenzverträge selbst gestalten und Rechte bei den einschlägigen Verwertungsgesellschaften einholen. Sie können Haftungsrisiken im Zusammenhang mit den Werbemaß- nahmen erkennen und einschätzen. Schließlich erwerben sie rechtliche, aber auch taktische Grundkenntnisse für den Umgang mit der Presse.					
Inhalte des Moduls	Rechtliche Einordnung des Medienrechts: <ul style="list-style-type: none"> • Verfassungsrechtliche Grundlagen • Gesetzgebungskompetenzen Einführung in das Werberecht: <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine wettbewerbsrechtliche Einschränkungen • Rundfunkrechtliche Einschränkungen • Jugendmedienschutzrecht • Sonstige werberelevante Vorschriften (Heilmittelwerberecht, Lebensmittel- werbung und Health-Claims-Verordnung, Regularien der Alkohol- und Ta- bakwerbung) 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung und Persönlichkeitsrechte • Prozessuale Grundlagen (insbes. Abmahnung, Unterlassungserklärung, einstweiliger Rechtsschutz) <p>Grundzüge des Urheberrechts:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urheberrechtlich geschützte Werke • Verwertungsrechte • Urheberpersönlichkeitsrechte • Das Recht der Verwertungsgesellschaften <p>Grundzüge des Markenrechts:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition einer Marke • Wie erlange ich Markenschutz (national – international) • Markenverletzungen • Markenlizenzverträge • Domains und Markenrecht <p>Einführung in das Internetrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telemedienrecht (insbesondere Haftung) • Relevante datenschutzrechtliche Aspekte • Spezielle urheberrechtliche Aspekte (rechtliche Bedingungen im Zusammenhang mit Verlinkung, Framing, Streaming und anderen aktuellen Nutzungsformen)
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eisenmann, H.; Jautz, U. (2012): Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 9. Auflage. • Lettl, T. (2012): Wettbewerbsrecht, 2. Auflage. • Dörr, D.; Schwartmann, R. (2012): Medienrecht, 4. Auflage. • Fezer, K.-H. (2009): Kommentar zum Markenrecht, 4. Auflage. • Wandtke, A.-A.; Bullinger, W. (2014): Praxiskommentar zum Urhebergesetz, 4. Auflage. • Harte-Bavendamm, H.; Henning-Bodewig, F. (2013): Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 3. Auflage. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fechner, F.; Rösler, A.; Schipanski, T. (2012): Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Auflage. • Fechner, F. (2012): Medienrecht, 14. Auflage. • Engels, S.; Schulz, W. (2004): Ratgeber Presserecht. • www.omsels.info, Der online Kommentar zum UWG.

WF 1: Gründercoaching						
Modulbezeichnung	Gründercoaching			Modulnummer	MK4-WF1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Bader, Martin; Glatz, Franz					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Gründercoaching					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Entweder ist bereits eine Geschäftsidee vorhanden oder die Studierenden interessieren sich für Themenvorschläge des Dozenten (siehe Hinweis).					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Master-Studiengänge der THI geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine Geschäftsidee selbst zu entwickeln, zu beurteilen und zu einem konsistenten Businessplan auszudifferenzieren. • die Erfolgsfaktoren für bestimmte Geschäftsarten zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen für die Umsetzung abzuleiten. • die Umsetzung konsequent vorzubereiten und die Geschäftsidee durch eine Gründung im Markt anzubahnen bzw. tatsächlich einzuführen. • sich auf die Teilnahme in Gründungswettbewerben gezielt vorzubereiten und die dort auftauchenden Herausforderungen zu erfüllen. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer Geschäftsidee / development of business plan • Value Proposition Design • Business Model Canvas • Business Model Innovation • Business Plan <ul style="list-style-type: none"> ○ Beschreibung des Produktes bzw. der Dienstleistung ○ Geschäftssystem und Organisation ○ Team und Kompetenzen ○ Normen und Werte ○ Marketing und Vertrieb 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Roadmap für die Umsetzung ○ Finanzierung ○ Risikomanagement ● Pitch-Präsentationen
Hinweis	Das Coaching wird (soweit möglich) in Kooperation mit einem Business-Partner als Wirtschaftspaten durchgeführt. Durch diese Kooperation erhält jedes Team neben der Betreuung durch den THI-Dozierenden einen Praxis-Paten.
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● www.baystartup.de, Leitfaden Businessplanning [online]. Verfügbar unter: www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kawasaki, G. (2015): Art of the Start 2.0, The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Startin Anything. UK, Portfolio Penguin. ● Ries, E. (2015): The Lean Startup, How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radicalle Successful Business Theory and Application. München, Redline. ● Faley, T. L. (2015): The Entrepreneurial Arch. ● Fueglistaller, U.; Müller, C.A.; Volery, T. (2010): Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung – Perspektiven. ● Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. ● Kubr, T.; Ilar, D.; Marchesi, H. (1997): Planen, gründen, wachsen. ● Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation. ● Osterwalder A.; Pigneur, Y. (2014): Value Proposition Design. ● Schallomo, D. (2013): Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren. ● Schallomo, D. (2013): Geschäftsmodellinnovation. ● Wirtz, B.W. (2011): Business Model Management.

WF 2: Innovationsmanagement von Mobilitätsdienstleistungen						
Modulbezeichnung	Innovationsmanagement von Mobilitätsdienstleistungen			Modulnummer	MK4-WF2	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	<u>Becker, Thomas</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Innovationsmanagement von Mobilitätsdienstleistungen					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Bei diesem Modul handelt es sich um eine Pflichtveranstaltung des Masters Automotive und Mobility Management, der als Wahlfach im Master Marketing / Vertrieb / Medien belegt werden kann. Achtung: Teilnahmebeschränkung auf 10 Teilnehmer pro Semester aus MVM.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Merkmale, Aufgaben und Ziele des Innovationsmanagements sowie die wesentlichen Grundlagen und Prinzipien des Innovationsmanagements zusammenzufassen. ... wesentliche Aspekte des Innovationscontrollings und des Intellectual Property Managements zu erörtern. ... das Innovationsmanagement vom Business Development, vom Strategischen Management sowie vom Technologiemanagement und der Produktentwicklung abzugrenzen. ... die Begriffe Idee, Invention und Innovation zu differenzieren. ... die wesentlichen Grundlagen des Mobilitätsmanagements zu beschreiben. ... den Wandel und die Bedeutung von Mobilitätsdienstleistungen zu erläutern. ... anhand von Fallstudien aus dem Mobilitätsmanagement Innovationsstrategien zu erarbeiten und dabei die wesentlichen Innovationsprozesse im Unternehmen zu berücksichtigen. ... die wichtigsten Kreativitätstechniken an mobilitätsbezogenen Praxisbeispielen anzuwenden. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen zum Innovationsmanagement 					

	<ul style="list-style-type: none">• Strategisches Innovationsmanagement• Innovationsprozess• Umsetzung von Innovationen
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vahs, D.; Brem, A. (2013): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung; Schäffer Poeschel; Stuttgart. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Proff, H. (2014; Hrsg.): Radikale Innovationen in der Mobilität: Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte; Springer; Wiesbaden.• Tidd, J.; Bessant, J. (2014): Strategic innovation management; Wiley; Chichester.

WF 3: Corporate Social Responsibility						
Module Title	Corporate Social Responsibility			Module No.	MK4-WF3	
Lecturer / responsible for module	<u>Mayr, Michael</u> ; N.N.					
Language of instruction	English					
Type of module	Elective					
Duration / frequency	1 Semester Only winter term					
Parts of the module	Corporate Social Responsibility					
Learning methods	Seminar with practices					
Prerequisite according to the Study and Examination Regulation	None					
Prerequisite of attendance	None					
Usability of the module for this or for other study programmes	This module is a compulsory subject of the Master's Program 'Automotive und Mobility Management', and can be chosen as an elective in the Master's Program 'Marketing / Sales / Media'. Please note: there is a restriction of participants of 10 MVM students per semester.					
Workload	SWS	ECTS	Attendance	WBT-Effort	Self-study	Total
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Method of assessment / Requirements for credit points	Written exam, 90 minutes					
Weighting for the composition of the final grade	See Study and Examination Regulation					
Objectives	<p>After the participation and contribution to the module units, students are able to...</p> <ul style="list-style-type: none"> ...know and explain the different concepts of business studies. ...know different answers to the question „what's a business for“ and to represent an own position to this. ...know and to differentiate the different concepts of the shareholder value and the stakeholder value from each other. ...know the rationale of sustainable development (“sustainability”) and hence to evaluate the role of companies to this: Corporate Social Responsibility (CSR) ...define CSR and to summarize and to evaluate recent developments, problem and solutions fields within the CSR. ...know and to evaluate the main standards of sustainability and CSR: UN Global Compact, Global Reporting Initiative (GRI), Greenhouse Gas Protocol (GHG) and Carbon Disclosure Project (CDP). These standards can be related to recent cases in the automotive industry. ...understand and to explain the importance of measuring CSR, especially the evaluation of the Life-Cycle-Assessment (LCA). ...explain the strategic and economic importance of CSR: the „business case of sustainability“ ...explain the importance of the “sustainable supply chain managements” and to illustrate it on the basis of current examples. 					
Content	<ul style="list-style-type: none"> History, definition and development of CSR CSR as a strategic management tool: the business case 					

	<ul style="list-style-type: none"> • CSR as a key driver for innovation • CSR and the sustainable supply chain • CSR measurable: Life-Cycle-Assessment – theory and practical examples • CSR reporting: standards and norms • CSR in the automotive sector: current trends and issues • CSR case studies from the automotive sector
Literature	<p>Compulsory:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blowfield, M.; Murray, A. (2011): Corporate Responsibility. Oxford University Press, Oxford. • Freeman, R.E.; Harrison, J.S.; Parmar, B.L.; DeColle, S. (2011): Stakeholder theory. The State of the Art. Cambridge University Press, Cambridge. • G4 Sustainability Reporting Guidelines. Source (09.06.2014): https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx • Sustainability Reports of selected automotive companies (will be communicated during seminars). • Nidumolu, R.; Prahalad, C.K.; Rangaswami, M.R. (2009): Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation, in: Harvard Business Review. <p>Recommended:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carbon Disclosure Project: collaborative action on climate risk. Supply Chain Report 2013-2014. Source (09.06.2014): https://www.cdp.net/CDPResults/CDP-Supply-Chain-Report-2014.pdf • Goleman, D. (2010): Ecological Intelligence. The Coming Age of Radical Transparency. Penguin Books, London. • Werbach, A. (2009): Strategy for Sustainability. A Business Manifesto. Harvard Business Press, Boston. • Skidelsky, R.; Skidelsky, E. (2012): How much is enough? Money and the Good Life. Penguin Books, London. • Branson, R. (2013): Screw Business as usual. Virgin Books. • Grober, U. (2006): Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs. Kunstmann Verlag, Frankfurt am Main. [in German only] • Pufé, I. (2012): Nachhaltigkeit. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz. [in German only]

WF 4: Mediendesign						
Modulbezeichnung	Mediendesign			Modulnummer	MK4-WF4	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Keller, Wolfgang; <u>Thoma, Rolf</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Mediendesign					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für diesen Masterstudiengang und den Master Automotive und Mobility Management geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden weisen wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungsorientierte Kompetenzen auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden besitzen anwendungsorientierte Kompetenzen im Aufbau von Projekten im Medien-Umfeld und kennen die grundlegenden konzeptionellen, vertraglichen und organisatorischen Aspekte des Mediendesigns. Für die Konzeption und das Design beherrschen die Studierenden die wichtigsten Methoden und Instrumente. Sie haben Kenntnisse über die technische Umsetzung solcher Projekte. Organisatorische Rahmenbedingungen mit Agenturen runden das Fachwissen ab. Sie kennen die wesentlichen Elemente die in Bezug auf die Einführung und den Betrieb von Nöten sind. 					
Inhalte des Moduls	<p>Projektrahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anforderungen und Ziele klären, richtiges Briefing schreiben, Pitch, Preisfindung in der Agentur, Vertragsmodelle, Bewertung von Angeboten, Projektmodelle, Kommunikationskanäle und Projekt-Kommunikation, <p>Konzeption und Design:</p> <ul style="list-style-type: none"> Workshops und Methoden, Personas, Benutzungsrollen, Sitemap, Navigationskonzept, Low/High Fidelity-Prototype, Gestaltungsgrundregeln, Bewertung eines Screenlayouts, Praxisübungen Layout/Prototyp Software z. B. Adobe Photoshop/XD, Usability Test <p>Technische Umsetzung:</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> • Content Management Systeme, User Stories und Akzeptanzkriterien für die technische Umsetzung formulieren, Tools für Software Anforderungen (Jira, Confluence, Trello), Zusammenarbeit mit Softwareentwicklern (Tests, Freigaben, Review, Abstimmungen) <p>Einführung und Betrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stakeholder einbeziehen, GoLive vorbereiten/durchführen, Wartung/Support bzw. kontinuierliche Weiterentwicklung planen, Tracking/Monitoring, Google Analytics, SEO, Verknüpfung mit Social-Media-Marketing und Content Marketing, Google- und Social-Media-Ads
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abdullah, R.; Cziwerny, R. (2007): Corporate Design, Kosten und Nutzen, Mainz. • Hammer, N. (2008): Mediendesign für Studium und Beruf : Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung, Berlin u.a. • Hartleben, R.E. (2004): Werbekonzeption und Briefing, Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Werbe- und Kommunikationskonzepte, PUBLICIS. • Gläser, M. (2019): Medienmanagement, 9. Auflage, Vahlen. • Wirtz, B.W. (2016): Medien- und Internetmanagement, Springer Gabler. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D.; Stauss, A.; Stauss, T. (2019): Bibliothek der Mediengestaltung – Basisset Mediengestaltung: Ausbildung zum/zur Mediengestalter/in Digital und Print. • Bruhn, M. (2009): Kommunikationspolitik, Systemischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Vahlen. • Brown, T. (2009): Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation, HarperCollins, New York. • Dietz, K.; Rädiker, R. (2011): Reporting, Unternehmenskommunikation als Imageträger, Mainz.

Daneben können sich Studierende des Masters Marketing / Vertrieb / Medien auch einen Kurs, der in das Curriculum passt, während eines Auslandsaufenthaltes an einer der Partnerhochschulen der THI anerkennen lassen. Dazu ist vor dem Besuch der Partnerhochschule mit dem Studiengangleiter ein Learning Agreement abzuschließen.

2.4 Fächer ohne direkte Zuweisung zu einem Kompetenzfeld

In dieser Sektion befinden sich zwei Fächer, die ohne direkten Bezug zu einem Kompetenzfeld sind, da sie alle Kompetenzfelder betreffen können (Masterprojekt und Master Thesis).

Vertiefendes Masterprojekt						
Modulbezeichnung	Vertiefendes Masterprojekt			Modulnummer	P1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Decker, Alexander; Scheed, Bernd					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Vertiefendes Masterprojekt					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundkenntnisse im Projektmanagement.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Die Studierenden setzen im 3. Fachsemester in Teamarbeit ein Praxisprojekt um. Eine Bearbeitung im 2. Semester ist nach vorheriger Rücksprache mit dem betreuenden Dozenten möglich.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	Die Studierenden sind am Ende ihres Master-Studiums in der Lage, eine komplexe praxisorientierte Fragestellung aus dem Kompetenzfeld MVM selbständig zu bearbeiten. Die Lösungsvorschläge sind qualitativ hochwertig; das Projekt wurde systematisch geplant und durchgeführt.					
Inhalte des Moduls	<p>Selbständige Bearbeitung eines Projekts mit inhaltlichem Bezug zu konkreten marketing-, vertriebs- oder medienspezifischen Fragestellungen. Sowohl Einzels als auch Gruppenarbeit ist möglich, die Kooperation mit einem Praxisunternehmen ausdrücklich erwünscht.</p> <p>Typische Projektphasen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemdefinition • Problemanalyse (inkl. Marktforschung) • Konzeptionsphase • Projektdokumentation • Vorstellung der Projektergebnisse 					
Hinweis	Wissen um die Grundlagen des Projektmanagements müssen vorhanden sein.					
Literatur	Abhängig von der im Projekt bearbeiteten Fragestellung.					

Master Thesis						
Modulbezeichnung	Master Thesis			Modulnummer	MA1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Decker, Alexander; Scheed, Bernd; Knoppe, Marc; Raab-Kuchenbuch, Andrea; Stummeyer, Christian					
Lehrsprache	Deutsch / Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Master Thesis					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Masterarbeit mit Kolloquium					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Das Thema der Masterarbeit wird frühestens zu Beginn des zweiten Studiensemesters ausgegeben. Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit setzt voraus, dass mindestens Studien- und Prüfungsleistungen im Umfang von 30 ECTS erfolgreich abgelegt wurden. Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt sechs Monate.					
Empfohlene Voraussetzungen	Besuch des Wahl-Kurses "Methodik wissenschaftlichen Arbeitens"					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	0	25	15 h	0 h	610 h	625 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Masterarbeit mit Kolloquium					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	In der Masterarbeit stellt der/die Studierende unter Beweis, dass er/sie fähig ist, innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums ein komplexes Problem aus dem Gebiet Marketing / Vertrieb / Medien umfassend, praxisbezogen und wissenschaftlich fundiert selbstständig zu erarbeiten. Der Praxisbezug soll insbesondere durch die Zusammenarbeit mit einem betreuenden Unternehmen gewährleistet werden. Die Studierenden weisen hierbei nach, dass sie die komplexe Problemstellung intensiv analysieren und bearbeiten können, dabei mit möglichen Partnern professionell kommunizieren und zu Entscheidungen kommen bzw. Lösungen finden. Hierbei soll gezeigt werden, dass selbstständig wissenschaftlich und kreativ gedacht, gearbeitet und formuliert werden kann. Die Thesen, Methoden und Ergebnisse sind durch den Studenten zu präsentieren, zu begründen und in einer Diskussion zu verteidigen.					
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individuelle Definition des Themas der Masterarbeit 2. Planung der Masterarbeit 3. Projektdurchführung 4. Projektcontrolling 					
Literatur	<p>Pflicht: Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit</p> <p>Empfehlung: Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit</p>					

