

**Marketing/Vertrieb/Medien - Master**  
SPO WS 22/23

MODULHANDBUCH

Wintersemester 2022/23



## Inhaltsverzeichnis

1. Modul- und Stundenübersicht - 1. bis 3. Semester*	3
2. Duales Studium	4
3. Modulbeschreibungen	6
3.1 Kompetenzfeld M: Marketingkonzeption	7
Marktforschung	8
Internationales Marketing (in Englisch)	10
Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle	13
Dienstleistungsmanagement und Digital Services	15
3.2 Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement	17
Strategisches Vertriebsmanagement I	18
Strategisches Vertriebsmanagement II	20
Kundenverhalten und Kundenmanagement	22
Digital Commerce and Artificial Intelligence	25
3.3 Kompetenzfeld MK: Medien- und Kommunikationsmanagement	28
Grundlagen der Medienwirtschaft	29
Social Media	31
Marketing- und Medienrecht	33
WF 1: Mediendesign	35
WF 2: Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	37
3.4 Fächer ohne direkte Zuweisung zu einem Kompetenzfeld Vertiefende Praxis- und Projektanwendung und Masterarbeit	40
Masterprojekt	41
Entrepreneurship Coaching	42
Master Thesis	44

## 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	Kundenverhalten und Kundenmanagement			4	5		
2.4	Digital Commerce and Artificial Intelligence			4	5		
3.1	Grundlagen der Medienwirtschaft	4	5				
3.2	Social Media			4	5		
3.3	Marketing- und Medienrecht	4	5				
3.4	Wahlpflichtmodule Medien- und Kommunikationsmanagement			4	5		
4	Vertiefendes Masterprojekt oder Entrepreneurship Coaching					4	5
5	Master Thesis						25
<b>Summe</b>		<b>24</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>30</b>

\* Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS22/23 festgelegt. Diese finden Sie [hier](#).

Außerdem 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. Duales Studium

Das Studium kann auch in dualer Form absolviert werden. Im Rahmen der Masterprogramme werden lediglich Master mit vertiefter Praxis angeboten. Das duale Masterstudium dauert ein- einhalb bis zwei Jahre (drei bis vier Semester) in Vollzeit und ist praxisintegrierend organisiert. Während des dualen Masterstudiums verbringen die Studierenden mindestens 34 Wochen bzw. 8,5 Monate (zählbar inkl. Masterarbeit) im Unternehmen.

Weitere Informationen zum Ablauf und der Bewerbung finden sich hier:

<https://www.thi.de/studium/studienangebote/duales-studium/master-dual/>

Entsprechend dem übergreifenden Konzept der THI zur Gestaltung des Dualen Studiums erfolgt die Verzahnung der Lernorte Hochschule und Betrieb anhand von drei grundlegenden Aspekten (rechtliche/vertragliche Verzahnung, organisatorische Verzahnung, inhaltliche Verzahnung).

### 1. Vertragliche/Rechtliche Verzahnung:

Den Besonderheiten des Dualen Studiums wurden in §17 (3) und §18 (5) der APO sowie §8b der Immatrikulationssatzung der THI Rechnung getragen. Entsprechend ist:

- bei der Immatrikulation an der THI der Bildungsvertrag (vertiefte Praxis) mit dem Dual-Unternehmen spätestens bis Ende des 1. Fachsemesters (Master) vorzulegen.
- Ist das Unternehmen bisher kein Dual-Partner der THI, so ist ein Erhebungsbogen durch das Unternehmen auszufüllen und einzureichen. Nähere Infos dazu siehe: <https://www.thi.de/service/duales-studium-informationen-fuer-unternehmen>
- die Abschlussarbeit in Kooperation mit dem Praxispartner unter wissenschaftlicher Leitung der Hochschule zu erstellen, wobei mindestens einmal ein wissenschaftlicher Austausch zwischen Betreuer der Hochschule und Unternehmen stattfindet. Die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit sind dem Praxispartner und dem betreuenden Professor durch den Dual Studierenden zu präsentieren.

### 2. Organisatorische Verzahnung:

Die organisatorische Verzahnung wird durch regelmäßige Kontakte zwischen den Dual Studierenden, den Dual Studierenden und der THI sowie der THI und den dualen Praxispartner sichergestellt. Institutionalisiert sind folgende Kontaktpunkte:

- Informationstreffen im 1. Semester für alle Dual Studierenden durch den Studiendekan

- Treffen aller Dual Studierenden im Studiengang einmal jährlich organisiert durch den Studiengangleiter
- Symposium für Dual Unternehmen einmal jährlich organisiert durch den Career Service der THI („Forum Dual“)

-Der/die Studiengangleiter/in ist Ansprechpartner für das gesamte duale Studium und fungiert als Mentor für die Dual Studierenden.

### 3. Inhaltliche Verzahnung

Durch die inhaltliche Verzahnung soll sichergestellt werden, dass die Inhalte des Studiums im Unternehmen anwendbar sind und die praktische Tätigkeit andererseits im Studium reflektiert wird.

Im Studiengang M.A. Marketing/Vertrieb/Medien erfolgt die inhaltliche Verzahnung schwerpunktmäßig durch die Masterarbeit im Umfang von 25 ECTS. Diese ist gemäß §18 (5) APO zwingend im Partnerunternehmen abzuleisten, wobei ein wissenschaftlicher Austausch zwischen Hochschule und Unternehmen gewährleistet wird. Ebenso sind die Ergebnisse der Arbeit vor dem Betreuer der Hochschule sowie dem Dualpartner zu präsentieren.

### **3. 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). Die drei Kompetenzgebiete sind mit derselben Gewichtung im Studium vertreten. Darüber hinaus gibt es die Wahl zwischen dem Masterprojekt (MP1) und dem Entrepreneurship Coaching (EC1) als übergeordnete Praxisanwendungsfächer. Die Master Thesis (MT1) ist ebenso wie die eben genannten Fächer ohne direkten Bezug zu einem Kompetenzfeld, da alle Kompetenzfelder betreffen können. Die Kompetenzfelder werden jeweils vor der ersten Veranstaltung, die zu diesem Kompetenzfeld zählt, gesondert angezeigt.

### **3.1 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						
<b>Modulbezeichnung</b>	Marktforschung			<b>Modulnummer</b>	M1	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	Raab-Kuchenbuch, Andrea, Heinisch, Stefan					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Marktforschung					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Grundlegende Kenntnisse der Statistik und der Marktforschung aus einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelorstudium.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	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 und Automotive & Mobility Management).					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie kennen die notwendigen Prozessschritte der Marktforschung und verstehen diese.</li> <li>• Sie kennen die Methoden und Instrumente der Datenerhebung und sind fähig, diese in verschiedenen Aufgabenstellungen umzusetzen.</li> <li>• Sie wissen, wann welche Auswahlverfahren angewendet werden, und können für die Zufallsauswahl Stichprobenberechnungen durchführen.</li> <li>• Sie wissen, welche multivariaten Analysemethoden wann eingesetzt werden.</li> <li>• Sie können wissenschaftliche Hypothesen formulieren und diese mit Hilfe von induktiven Hypothesentests überprüfen.</li> <li>• Sie lernen kritisch Marktforschungsstudien aus unterschiedlichen Industrien zu analysieren und diskutieren.</li> <li>• Sie kennen spezielle Marktforschungsmethoden und wissen wie diese in der Praxis eingesetzt werden.</li> <li>• Sie bekommen eine praktische Einführung in die Software</li> <li>• SPSS und sind in der Lage, Outputs zu interpretieren</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Marketingforschungsprozess <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Untersuchungsziel erkennen und definieren</li> </ul> </li> </ul>					



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

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

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

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

<b>Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle			<b>Modulnummer</b>	M3	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	<u>Decker, Alexander</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Keine.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Literaturstudium, falls Teilnehmer noch keine Vorkenntnisse in Digital Marketing haben. Grundlegende Kenntnisse zu Digital Marketing, z.B. gemäß Kreuzer (2021 – siehe Pflichtliteratur; z.B. SEO, SEA, Affiliate Marketing) werden vorausgesetzt.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	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 der Module V3 „Kundenverhalten und Kundenmanagement“ und 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.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Projektarbeit (in Gruppen) Die Studierenden müssen eigene Geschäftsideen entwickeln in einem Pitch vorstellen. Bei der Erstellung der Geschäftsideen müssen eigene Prototypen mit Hilfe spezieller Apps (z.B. Marvel, Prototyping on Paper) erstellt werden. Zudem müssen sie ein Video zu ihrem Pitch produzieren.					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<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"> <li>• Sie eignen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung in Digital Marketing an und verstehen diese.</li> <li>• Sie verstehen die wichtigsten Tools im Digital Marketing und deren Aufbau und Funktionsweise, v.a. vertiefende Instrumente.</li> <li>• Sie können Best von Worst Cases im Digital Marketing unterscheiden.</li> <li>• Sie wissen wie die verschiedenen Tools und Medien im unternehmerischen Alltag anzuwenden sind und worauf bei welchem Tool bzw. Medium gesondert zu achten ist.</li> <li>• Sie lernen es, auf Basis der Identifikation von Problemen, neue Geschäftsmodelle aufzubauen. Sie kennen einen idealtypischen Ablauf zur Entwicklung solcher Modelle.</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im digitalen Marketing.</li> <li>• Sie sind fähig das erworbene Wissen im Rahmen eines Praxisprojekts anzuwenden.</li> <li>• Sie trainieren auch ihre analytischen Fähigkeiten, Präsentationstechniken und Kommunikationsfähigkeiten.</li> </ul>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Einführung und Überblick zum Digitalen Marketing</b></li> <li><b>2. Überblick zu (Disruptiven) Digitalen Geschäftsmodellen</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Generelle Betrachtung von digitalen Geschäftsmodellen</li> <li>2.2. Betrachtung von Google</li> <li>2.3. Risiken der Digitalisierung</li> </ol> </li> <li><b>3. Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Entwicklungsmodell im Überblick</li> <li>3.2. Problempitch und Ranking</li> <li>3.3. Digital-Werkstatt – Workshops</li> </ol> </li> <li><b>4. Klassische DM-Instrumente</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Affiliate Marketing</li> <li>4.2 SEA</li> <li>4.3 SEO</li> </ol> </li> <li><b>5. Ausgewählte, vertiefende Inhalte des DM mit Bedeutung für die DGM-Entwicklung</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Gamification</li> <li>5.2 Content Marketing</li> <li>5.3. Video-Marketing</li> <li>5.4. Virales Marketing</li> <li>5.5. Growth Hacking</li> </ol> </li> </ol> <p>Fortlaufend: Übersicht und Anwendung ausgewählter Instrumente: Tool-Time</p>
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreutzer, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten, Springer Gabler.</li> <li>• Osterwalder, A./Pigneur, Y./Bernarda, G./Smith, A. (2015): Value Proposition Design; Campus Verlag.</li> </ul> <p>Die Inhalte des Buches können auch über die Webpage unter <a href="https://strategyzer.com/de/platform/vpd">https://strategyzer.com/de/platform/vpd</a> abgerufen werden.</p> <p><b>Empfehlung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarvis, J. (2009): What would Google do, Harper Business.</li> <li>• Kingsnorth, S. (2016): Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing, Kogan Page.</li> <li>• Kreutzer, R.; Land, K.H. (2014): Digitaler Darwinismus: Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke, Springer Gabler.</li> <li>• Lammenett, E. (2020): Praxiswissen Online-Marketing, Springer Gabler.</li> <li>• Vaynerchuk, G. (2018): Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence-and How You Can, Too, Harper Business.</li> <li>• Und v.a. viel Recherche im WWW</li> </ul>

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Logic Business Model Canvas</li> <li>• Digitale Dienstleistungen – Begriff, Abgrenzung und Beispiele</li> <li>• Digitale Geschäftsmodelle und Cases</li> <li>• Servitization</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden, 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.</li> <li>• 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.</li> <li>• Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic of Marketing. In: Journal of Marketing, 68(1), S. 1-17.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vargo, S. L.; Lusch; R.F. (Hrsg.) (2018): The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic, London, Sage Publications.</li> <li>• Heskett, J. L. et al. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work, in: Harvard Business Review, 72(2), S. 164-174.</li> <li>• Vandermerwe, S.; Rada, J. (1988): Servitization of Business: Adding Value by Adding Services, European Management Journal, 6(4), S. 314-324.</li> <li>• Baines, T.; Lightfoot, H. (2013): Made to Serve: How manufacturers can compete through servitization and product service systems, London, Wiley.</li> <li>• Lay, G. (ed.) (2014): Servitization in Industry, Wiesbaden, Springer Gabler.</li> <li>• Posselt, T. (2018): Organizational competence for servitization, Wiesbaden, Springer Gabler.</li> </ul>



## 3.2 Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement

Das Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement umfasst die Veranstaltungen

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

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

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

Strategisches Vertriebsmanagement II						
<b>Modulbezeichnung</b>	Strategisches Vertriebsmanagement II			<b>Modulnummer</b>	V2	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	Scheed, Bernd; Scherer, Petra					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Strategisches Vertriebsmanagement II					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht/Übung mit Fallstudien					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig, falls Teil- nehmer noch keine Vorkenntnisse von B2B-Märkten haben. Der Kurs baut auf den Inhalten des Kurses „Strategisches Vertriebsmanagement I“ auf.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V1, V3 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Der Kurs baut auf den Inhalten des Kurses „Strategi- sches Vertriebsmanagement I“ auf. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Projektarbeit Im Rahmen dieser Veranstaltung müssen die Studierenden bei Praxispartnern Projekte absolvieren, um das erlernte Wissen anzuwenden. Ähnlich wie bei Di- gital Marketing müssen die Studierenden hier die verschiedenen Medien bei den Projektpräsentationen professionell einsetzen sowie auch medienbezogene Themenstellungen in den Projekten inhaltlich mitbearbeiten (bspw. die inhaltli- che und designerische Gestaltung von Offline und Online Kommunikationsme- dien).					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswis- sen: <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden kennen die grundlegenden Notwendigkeiten und Anforder- ungen des modernen strategischen Vertriebsmanagements.</li> <li>Sie können Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements anwen- den und aufeinander abstimmen, um die Aktivitäten konsequent kunden- und wertorientiert ausrichten zu können. Im Kursteil 2 insbesondere zu den The- menfeldern Portfolio, Vertriebskanal, Organisation und Steuerung</li> <li>Damit sind die Studierenden in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen des Vertriebsmanagements einer Lösung zuzuführen</li> </ul> Der Kurs baut auf den Inhalten des Kurses „Strategisches Vertriebs- management I“ auf.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recap: Strategisches Vertriebsmanagement I</li> <li>Strategische Produktanalyse (Ziele und Methoden)</li> <li>Strategische Produktplanung (Ziele und Methoden)</li> </ul>					

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

<b>Kundenverhalten und Kundenmanagement</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Kundenverhalten und Kundenmanagement			<b>Modulnummer</b>	V3	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	Decker, Alexander; <u>Scheed, Bernd</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Kundenverhalten und Kundenmanagement					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Keine.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V1, V2 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. 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 M3 „Digital Marketing“ und V4 „Digital Commerce and Artificial Intelligence“ hergestellt. Der Part zu Social CRM stellt eine Brücke zu MK2 „Social Media“ her.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Mündliche Prüfung 20 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können das Kundenverhalten aus verschiedenen Perspektiven heraus mit den gängigsten Methoden unter Anwendung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse analysieren.</li> <li>• Sie verstehen die zentralen Konzepte des Neuromarketings sowie der marketingbezogenen Verhaltensökonomie und können diese auf Praxisfälle anwenden.</li> <li>• Im Kundenmanagement kennen die Studierenden die adäquaten Vorgehensweisen und können den Kundenbeziehungslebenszyklus von der Akquisition über die Bindung bis hin zur Rückgewinnung erfolgreich führen.</li> <li>• Sie beherrschen die drei wesentlichen Dimensionen des CRM und die wichtigsten Aspekte zum E-Mail-Marketing.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Kundenverhalten (Prof. Dr. Bernd Scheed)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Käuferverhaltens</li> <li>• Kaufprozesse bei Konsumenten <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wissenschaftliche Modelle zum Kaufverhalten von Konsumenten</li> <li>○ Aktivierende Determinanten des Kaufverhaltens</li> </ul> </li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kognitive Determinanten des Kaufverhaltens</li> <li>○ Umweltdeterminanten des Kaufverhaltens</li> <li>○ Typen von Kaufentscheidungen und entsprechende Marketingansätze</li> <li>○ Nachkaufverhalten / Zufriedenheit</li> <li>● Neuromarketing <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlagen und Einordnung</li> <li>○ Linbic Map</li> <li>○ Anwendungsfelder im Marketing</li> <li>○ Kritikpunkte</li> </ul> </li> <li>● Behavioural Economics (Verhaltensökonomie) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlagen und Einordnung</li> <li>○ Prospect Theory</li> <li>○ Mental Accounting</li> <li>○ Beschränkte Rationalität</li> <li>○ Anwendungsfelder im Marketing</li> </ul> </li> </ul> <p>Kundenmanagement (Prof. Dr. Alexander Decker)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● CRM Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definition und Abgrenzung</li> <li>○ Ziele</li> </ul> </li> <li>● Aufgaben im Kundenbeziehungslebenszyklus <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Akquisitionsmanagement</li> <li>○ Kundenbindungsmanagement</li> <li>○ Kündigungsprävention und Rückgewinnungsmanagement</li> </ul> </li> <li>● Dimensionen des CRM <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Analytisches CRM</li> <li>○ Operatives CRM</li> <li>○ Kommunikatives CRM</li> </ul> </li> <li>● CRM-Systemimplementierung und deren Implementierung</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Grundlagen des Marketings gemäß bspw. Kotler/Keller (2012): Marketing Management, 14. Auflage.
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <p><i>Teil Kundenverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Beck, H. (2014): Behavioral Economics – Eine Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler; Verfügbar unter: <a href="http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-03367-5">http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-03367-5</a>.</li> <li>● Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H (2017): Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 6. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.</li> <li>● Raab, G.; Gernsheimer, O.; Schindler, M. (2013): Neuromarketing: Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen. 3. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.</li> </ul> <p><i>Teil Kundenmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hippner, H. (2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage. Wiesbaden, Gabler.</li> <li>● Stadelmann, M; /Pufahl, M.; Laux, D.D. (2020): CRM goes digital. Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen. Wiesbaden. Springer Gabler.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <p><i>Teil Kundenverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ariely, D. (2008): Denken hilft zwar, nützt aber nichts: warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen. München, Droemer.</li> <li>● Ariely, D. (2013). The (honest) truth about dishonesty: how we lie to everyone - especially ourselves. New York, NY, Harper Perennial.</li> <li>● Cerf, M.; García, M. (2017): Consumer neuroscience. Cambridge, MA, MIT Press.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Häusel, H.-G. (2014): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. München, Haufe Lexware.</li><li>• Hoyer, W.D.; Macinnis, D.J.; Pieters, R. (2018): Consumer behavior. 7. Auflage. Boston, MA, Cengage Learning.</li><li>• Kuß, A.; Tomczak, T. (2019): Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. 5. Auflage. Stuttgart, Lucius &amp; Lucius.</li><li>• Solomon, M.R. (2017): Consumer Behaviour, Global Edition. 12. Auflage. Harlow [u.a.], Pearson.</li><li>• Wilkinson, N.; Klaes, M. (2018): An introduction to behavioral economics. T. Auflage. London, Palgrave.</li></ul> <p><i>Teil Kundenmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bruhn, M. Homburg, C. (2000): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen. 3. Auflage. Wiesbaden, Gabler.</li><li>• Helmke, S.; Uebel, M.; Dangelmaier, W. (2017): Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation. 6. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.</li><li>• Hofbauer, G.; Schöpfel, B. (2010): Professionelles Kundenmanagement: ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen. Erlangen, PUBLICIS.</li><li>• Peppers, D.; Rogers, M. (2011): Managing customer relationships: a strategic framework. 2. Auflage. Hoboken, N.J., Wiley.</li><li>• Stauss, B.; Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement: [unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe]. 5. Auflage. München, Hanser.</li></ul>
--	--



Digital Commerce und Artificial Intelligence						
<b>Modulbezeichnung</b>	Digital Commerce und Artificial Intelligence			<b>Modulnummer</b>	V4	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	Burmeister, Tim, <u>Stummeyer, Christian</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Digital Commerce und Artificial Intelligence					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Keine.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	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 M3 „Digital Marketing“ und liefert somit zusammen mit dieser Veranstaltung und V3 einen vertiefenden Einblick in das Digitale Management. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBt-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Projektarbeit Hier müssen die Studierenden als einen Teilbereich der Leistungserbringung eigene Infografiken erstellen					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<b>Digital Commerce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen zu innovativen Konzeptionen, Verfahren und Anwendungen im Digital Commerce von Wirtschaft und Verwaltung;</li> <li>Sie verstehen die wichtigsten Entwicklungen rund um die Digitalisierung der Gesellschaft und der Zukunft des Handels.</li> <li>Sie sind in der Lage, Web-Seiten auf Basis verschiedener Kriterien zu beurteilen und zu verbessern.</li> <li>Sie eignen sich die Grundlagen zum Einstieg in den Digital Commerce an und kennen die wesentlichen Elemente der Wertschöpfungskette im Digital Commerce.</li> <li>Sie können die Bedeutung von Online-Marktplätzen einordnen und deren Mechanismen beschreiben.</li> <li>Sie können digitale Angebote von Unternehmen und Organisationen (z.B. Website, App, Online-Shop) systematisch analysieren und Optimierungspotentiale aufzeigen.</li> <li>Sie können Best von Worst Cases im Digital Commerce unterscheiden.</li> <li>Sie sind fähig das erworbene Wissen im Rahmen eines Praxisprojekts anzuwenden.</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sie trainieren in beiden Teilen auch ihre analytischen Fähigkeiten, Präsentationstechniken und Kommunikationsfähigkeiten.</li> </ul> <p><b>Artificial Intelligence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden wissen wie Artificial Intelligence (AI) definiert ist und wie es sich historisch entwickelt hat</li> <li>Sie können eine grobe Unterscheidung der wichtigsten Algorithmen wiedergeben</li> <li>Sie können die Bedeutung von Big Data für AI diskutieren</li> <li>Sie kennen den Unterschied von neuronalen Netzen zu den ‚klassischen‘ ML Algorithmen</li> <li>Sie kennen die wichtigsten Anwendungen von AI für den Bereich E-Commerce und können diese einordnen</li> </ul>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Digital Commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Digitalisierung in Gesellschaft und Handel</li> <li>Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle</li> <li>Der Kunde im Digital Commerce</li> <li>Grundlagen des Digital Commerce (inkl. Treiberbaum, Prozesse, Shopsysteme)</li> <li>Grundlagen der Gestaltung digitaler Angebote (Website-Analyse)</li> <li>Vertiefung Online-Marktplätze</li> <li>Analyse von digitalen Angeboten</li> <li>Neue Digital Commerce-Szenarien im Handel</li> </ul> <p><b>Artificial Intelligence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definitionen und Geschichte der künstlichen Intelligenz</li> <li>Big Data und AI</li> <li>Grundlagen der Algorithmen: supervised vs. unsupervised Learning</li> <li>Anwendungen im E-Commerce</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <p><i>Digital Commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.</li> <li>Kollmann, T. (2019): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.</li> <li>Stummeyer, C., Köber, B. (Hrsg.) (2020): Amazon für Entscheider - Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler. Wiesbaden, Springer Gabler.</li> <li>Richter, M.; Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen. 4. Auflage. Berlin, Springer Vieweg.</li> <li>Morys, A. (2011): Conversion-Optimierung: Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web. Frankfurt am Main: entwickler press.</li> <li>Spreer, P. (2018): PsyConversion: 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce. Wiesbaden, Springer Gabler.</li> <li>Jacobsen, J. (2017): Website-Konzeption. Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben. 8. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag.</li> <li>Fend, L., Hofmann, J. (Hrsg.) (2018): Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen – Konzepte, Lösungen, Beispiele, Wiesbaden, Springer Gabler.</li> <li>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.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Krug, S. (2014): Don't make me think!: Web &amp; Mobile Usability - Das Intuitive Web. 1. Auflage. Frechen: mitp Verlags GmbH &amp; Co. KG.</li></ul> <p><i>Artificial Intelligence</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li></ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <p><i>Digital Commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) (2016): Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2015, Berlin.</li><li>• Meier, A., Stormer, H. (2012): eBusiness &amp; eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage. Berlin, Springer Gabler.</li><li>• Kollmann, T.; Schmidt, H. (2016): Deutschland 4.0: wie die digitale Transformation gelingt. Wiesbaden, Springer Gabler.</li><li>• 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.</li><li>• Pispers, R., Rode, J., Fischer, B. (2018): Neuromarketing im Internet: Gehirngerechtes Kundenerlebnis in der digitalen Welt. Freiburg im Breisgau, Haufe.</li><li>• 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</li></ul>
--	---

### **3.3 Kompetenzfeld MK: Medien- und Kommunikationsmanagement**

Das Kompetenzfeld MK: Medien- und Kommunikationsmanagement umfasst die Veranstaltungen

- MK1: Grundlagen der Medienwirtschaft
- MK2: Social Media
- MK3: Marketing- und Medienrecht
- MK4: Wahlpflichtmodule Medien- und Kommunikationsmanagement
  - WF1: Mediendesign
  - WF2: Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten

Grundlagen der Medienwirtschaft						
<b>Modulbezeichnung</b>	Grundlagen der Medienwirtschaft			<b>Modulnummer</b>	MK1	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	Hof, Patrik					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Grundlagen der Medienwirtschaft					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Die Teilnahme setzt Grundkenntnisse der Marketingkommunikation voraus.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen MK2, MK3 und MK4 das Kompetenz- feld Medien- und Kommunikationsmanagement. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Die Studierenden erwerben wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungs- orientierte Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie lernen die Bausteine der strategischen PR-Konzeptions- und Medienar- beit kennen.</li> <li>• Sie erkennen die Bedeutung eines intensiven, nachhaltigen und praxisnahen Einsatzes eines professionellen Medienmanagements.</li> <li>• Sie erhalten einen Überblick über digitale und klassische Unternehmenskom- munikation (intern und extern) lernen, Instrumente ziel- und zielgruppenori- entiert einzusetzen.</li> <li>• Sie sind in der Lage, Strategien für die Medienkommunikation zu entwickeln, Events vorzubereiten, Pressekontakte zu pflegen und Krisen zu meistern.</li> <li>• Zudem sind sie in der Lage Texte zu schreiben, die Medien und Suchma- schinen gleichermaßen begeistern.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public Relations – die Geschichte einer Profession und die Visitenkarte eines Unternehmens</li> <li>• Entwicklung einer Medien- und Kommunikationsstrategie: Definition der Ziele, Nutzen-Botschaft, die Geschichte und die Erfolgsmessung</li> <li>• Professionelles Medien- und Kommunikationsmanagement: Frühzeitiges Er- kennen und die Arbeit mit Meinungsbildungsprozessen, Trends und Entwick- lungen – die „Säulen der Medienarbeit“</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung von emotionalen Geschichten für das Unternehmen, das Produkt</li> <li>• Multichannel-Kommunikation, der digitale Baukasten – von Stories über Posts bis Video: SEO, Online-Texte, Social-Media-Plattformen</li> <li>• Digitale Transformation in der Medien- und Unternehmenskommunikation</li> <li>• Gewusst wie?: Professioneller Umgang mit Medien</li> <li>• Das Verfassen von Pressemitteilungen ist für Sie kein „Hexenwerk“ mehr.</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Burkart, Roland, Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien 2002.</li> <li>• Freeman, R. Edward / Harrison, Jeffrey S. / Wicks, Andrew C. / Parmar, Bidhan L. / de Colle, Simone, Stakeholder Theory, Cambridge 2010.</li> <li>• Meckel, Miriam / Schmid, Beat F. (Hrsg.), Unternehmenskommunikation, 2. Auflage, Wiesbaden 2008.</li> <li>• Wirtz, Bernd W., Medien- und Internetmanagement, 8. Aufl., Wiesbaden 2013.</li> <li>• Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2014.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aaker, David A. / Joachimsthaler, Erich, Brand Leadership, München 2001.</li> <li>• Argenti, Paul A., Corporate Communication, 5th edition, New York 2009.</li> <li>• Baetzgen, Andreas / Tropp, Jörg (Hrsg.), Brand Content, Stuttgart 2013.</li> <li>• Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003.</li> <li>• Cornelissen, Joep, Corporate Communication, 4th edition, London 2014.</li> <li>• Griffin, Emory A., A First Look at Communication Theory, New York 2011.</li> <li>• Hardy, Jonathan, Western Media Systems, London 2008</li> <li>• Hillmann, Mirco, Unternehmenskommunikation kompakt, Wiesbaden 2001.</li> <li>• Hofbauer, Günter / Schmidt, Jürgen Identitätsorientiertes Markenmanagement, Regensburg 2007.</li> <li>• Jäckel, Michael, Medienwirkungen, 5. Aufl., Wiesbaden 2011.</li> <li>• Mast, Claudia, Unternehmenskommunikation, 4. Auflage, Stuttgart 2012.</li> <li>• Media Perspektiven, Frankfurt/Main.</li> <li>• Tropp, Jörg, Moderne Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 2011.</li> <li>• Wüst, Cornelia, Kreutzer Ralf T. (Hrsg.), Corporate Reputation Management, Wiesbaden 2012.</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Zusatzpunkte über Referat möglich.

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

	<p>2.4 Schritt 4: Organisieren</p> <p>2.5 Schritt 5: Zusammenführen</p> <p>2.6 Schritt 6: Regeln</p> <p>2.7 Schritt 7: Planen und umsetzen</p> <p>2.8 Schritt 8: Moderieren</p> <p>2.9 Schritt 9: Deeskalieren</p> <p>2.10 Schritt 10: Kontrollieren und analysieren</p>
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Decker, A. (2022): Der Social-Media-Zyklus. 2. Auflage komplett überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.</li></ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Babka, S. (2021): Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand. 2. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.</li><li>• Grabs, A.; Bannour, K.P.; Vogl, E. (2021): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Auflage. Bonn, Rheinwerk Computing.</li><li>• Kreuzer, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte -Instrumente –Checklisten. 3. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.</li><li>• Pein, V. (2021): Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. 2. Auflage. Bonn, Galileo Press.</li><li>• Ryan, D. (2015): Understanding Social Media: How to create plans for your business that work, Kogan Page.</li></ul>



Marketing- und Medienrecht						
<b>Modulbezeichnung</b>	Marketing- und Medienrecht			<b>Modulnummer</b>	MK3	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	<u>Brunner, Richard</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Marketing- und Medienrecht					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	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“, V3 „Kundenverhalten und Kunden- management“, V4 „Digital Commerce and Artificial Intelligence“ sowie MK2 „Social Media“. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	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.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<b>Rechtliche Einordnung des Medienrechts:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfassungsrechtliche Grundlagen</li> <li>• Gesetzgebungskompetenzen</li> </ul> <b>Einführung in das Werberecht:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemeine wettbewerbsrechtliche Einschränkungen</li> <li>• Rundfunkrechtliche Einschränkungen</li> <li>• Jugendmedienschutzrecht</li> <li>• Sonstige werberelevante Vorschriften (Heilmittelwerberecht, Lebensmittel- werbung und Health-Claims-Verordnung, Regularien der Alkohol- und Ta- bakwerbung)</li> </ul>					

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

WF 1: Mediendesign						
<b>Modulbezeichnung</b>	Mediendesign			<b>Modulnummer</b>	MK4-WF1	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	Keller, Wolfgang; <u>Thoma, Rolf</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Nur Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Mediendesign					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Modul bildet zusammen mit den Modulen MK1, MK3 und MK4 das Kompetenz- feld Medien- und Kommunikationsmanagement. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Projektarbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Die Studierenden weisen wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungs- orientierte Kompetenzen auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden besitzen anwendungsorientierte Kompetenzen im Aufbau von Projekten im Medien-Umfeld und kennen die grundlegenden konzeptionellen, vertraglichen und organisatorischen Aspekte des Mediendesigns.</li> <li>• Für die Konzeption und das Design beherrschen die Studierenden die wichtigsten Methoden und Instrumente.</li> <li>• Sie haben Kenntnisse über die technische Umsetzung solcher Projekte. Organisatorische Rahmenbedingungen mit Agenturen runden das Fachwissen ab.</li> <li>• Sie kennen die wesentlichen Elemente die in Bezug auf die Einführung und den Betrieb von Nöten sind.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Projektrahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anforderungen und Ziele klären, richtiges Briefing schreiben, Pitch, Preisfindung in der Agentur, Vertragsmodelle, Bewertung von Angeboten, Projektmodelle, Kommunikationskanäle und Projekt-Kommunikation,</li> </ul> <p>Konzeption und Design:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul> <p>Technische Umsetzung:</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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)</li> </ul> <p>Einführung und Betrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abdullah, R.; Cziwerny, R. (2007): Corporate Design, Kosten und Nutzen, Mainz.</li> <li>• Hammer, N. (2008): Mediendesign für Studium und Beruf : Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung, Berlin u.a.</li> <li>• Hartleben, R.E. (2004): Werbekonzeption und Briefing, Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Werbe- und Kommunikationskonzepte, PUBLICIS.</li> <li>• Gläser, M. (2019): Medienmanagement, 9. Auflage, Vahlen.</li> <li>• Wirtz, B.W. (2016): Medien- und Internetmanagement, Springer Gabler.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D.; Stauss, A.; Stauss, T. (2019): Bibliothek der Mediengestaltung – Basisset Mediengestaltung: Ausbildung zum/zur Mediengestalter/in Digital und Print.</li> <li>• Bruhn, M. (2009): Kommunikationspolitik, Systemischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Vahlen.</li> <li>• Brown, T. (2009): Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation, HarperCollins, New York.</li> <li>• Dietz, K.; Rädiker, R. (2011): Reporting, Unternehmenskommunikation als Imageträger, Mainz.</li> </ul>

<b>WF 2: Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Grundlagen XR (Extended Reality)			<b>Modulnummer</b>	MK4-WF2	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	Brysch, Armin, Decker, Alexander; Ivens, Björn; Rauscher, Marion, <u>Rauschnabel, Philipp</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Wahlfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Nur Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Bei diesem Modul handelt es sich um einen Kurs an der VHB, der zusammen aus einem Konsortium von fünf bayerischen Hochschulen erstellt wird. Die Betreuung des Kurses an der THI Business School läuft über Prof. Alexander Decker.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Schriftliche Prüfung, 90min					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... die Grundlagen neuer medialer Realitätsformate (insbes. Augmented Reality, Assisted Reality, Virtual Reality, Mixed Reality, 360° etc.) zu erörtern.</li> <li>... die wesentlichen Begriffe aus dem Bereich AR zu differenzieren.</li> <li>... die Grundlagen der dahinterliegenden Technologien (bspw. Tracking, Tiefenkameras oder See-Through-Displays) und die Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung (bspw. Tiefensehen) zu verstehen und zu beschreiben.</li> <li>... unter Berücksichtigung aktueller Forschung und Praxisbeispielen die Herausforderungen im professionellen Einsatz anhand aktueller Frameworks zu erläutern und anzuwenden.</li> <li>... die verschiedenen Medien in Bezug auf unterschiedliche Business-Kontexte anzuwenden.</li> <li>... Use Cases systematisch zu bewerten und zu entwickeln.</li> <li>... sowohl die Grenzen und Risiken als auch rechtliche und ethische Aspekte des Einsatzes von XR zu verstehen.</li> <li>... das erworbene Wissen zur Lösung praxisnaher, ökonomischer, ökologischer, rechtlicher oder ethischer Problemstellungen mit XR-Bezug anzuwenden.</li> </ul>					

<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>1. Einführung in XR: AR, VR, MR &amp; Co.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definitionen und Entwicklung von XR</li> <li>- Aktuelle und künftige Devices</li> <li>- XR Technologien: Tracking, Mapping, Displaytechnologien</li> <li>- Interaktionstechniken und Interfaces in XR</li> <li>- Der Markt für XR: Marktpotenziale, Herausforderungen</li> </ul> <p>2. XR Marketing: Einsatzbereiche im Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einsatz von XR entlang des Kaufentscheidungsprozesses (Phasen: Bedarfserkennung, Informationssuche, Alternativenauswahl, Kaufentscheidung, After Sales; Erfolgsmessung) in unterschiedlichen Branchen</li> <li>- Besonderheiten von XR Marketing</li> <li>- Erfolgsmessung im XR Marketing</li> <li>- Ethische und rechtliche Fallstricke</li> </ul> <p>3. Unternehmerische Tätigkeiten durch XR verbessern</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einsatz zur Unterstützung von Abläufen, Einsatz in Visualisierung und Simulation, Prototyping &amp; Pretotyping, Design Thinking</li> <li>- Herausforderungen für die Implementierung (Datenschutz, Arbeitnehmervertretungen, Infrastruktur, Skalierbarkeit, Akzeptanzprobleme in der Praxis)</li> <li>- XR in der Personalentwicklung</li> </ul> <p>4. Neue Geschäftsmodelle durch XR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen Geschäftsmodelle und Geschäftsmodelle in XR</li> <li>- Direkte und indirekte Erlösmodelle</li> <li>- XR Vertriebskanäle</li> </ul> <p>5. Gesellschaftliche Aspekte von XR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechtliche Aspekte von AR-Layern (bspw. Vermarktung von virtuellen Orten in realem Umfeld)</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<p><b>Verpflichtend:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rauschnabel, P.A.; Felix, R.; Hinsch, C.; Shahab, H.; Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality, Computers in Human Behavior.</li> <li>• Rauschnabel, P.A., Babin, B.J., tom Diek, M.C., Krey, N., &amp; Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. Journal of Business Research, 142, 1140-1150.</li> <li>• Westerman, G.; Bonnet, D.; McAfee, A. (2014): Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Press.</li> </ul> <p><b>Empfohlen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dörner, R.; Broll, W.; Grimm, P. (2019): Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität [online]. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-662-58861-1">https://doi.org/10.1007/978-3-662-58861-1</a></li> <li>• Hutzschenreuter, T.; Burger-Ringer, C. (2018): Impact of Virtual, Mixed, and Augmented Reality on Industries. Verfügbar unter: <a href="https://www.sima-nagement.wi.tum.de/fileadmin/w00bvm/www/00_News/TUM.SIM.Impact-VR-AR-MR.03-05-2018.pdf">https://www.sima-nagement.wi.tum.de/fileadmin/w00bvm/www/00_News/TUM.SIM.Impact-VR-AR-MR.03-05-2018.pdf</a></li> <li>• Schart, D.; Tschanz, N. (2018): Augmented und mixed reality. Für Marketing, Medien und Public Relations. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Der Kurs wird über die VHB angeboten.



### **3.4 Fächer ohne direkte Zuweisung zu einem Kompetenzfeld Vertiefende Praxis- und Projektanwendung und Masterarbeit**

In dieser Sektion befinden sich die Fächer, die ohne direkten Bezug zu einem Kompetenzfeld sind, da sie alle Kompetenzfelder betreffen können. Zum einen besteht die Wahl zwischen dem Masterprojekt (MP1) und dem Kurs Entrepreneurship Coaching (EC1) als anwendungsorientierte Praxisprojekte, bei denen das erworbene Wissen nochmals modulübergreifend angewendet werden soll. Zum anderen handelt es sich um die Master Thesis (MT1).



<b>Masterprojekt</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Masterprojekt			<b>Modulnummer</b>	MP1	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	<u>Decker, Alexander</u> ; Scheed, Bernd					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Masterprojekt					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminar					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Grundkenntnisse im Projektmanagement.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	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.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Projektarbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	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.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	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. Typische Projektphasen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Problemanalyse (inkl. Marktforschung)</li> <li>• Konzeptionsphase</li> <li>• Projektdokumentation</li> <li>• Vorstellung der Projektergebnisse</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>	Wissen um die Grundlagen des Projektmanagements müssen vorhanden sein.					
<b>Literatur</b>	Abhängig von der im Projekt bearbeiteten Fragestellung.					

Entrepreneurship Coaching						
<b>Modulbezeichnung</b>	Entrepreneurship Coaching			<b>Modulnummer</b>	EC1	
<b>Dozent/in Modulverantwortliche/r</b>	Bader, Martin, Bayer, Christopher					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Wahlfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Entrepreneurship Coaching					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Seminar					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Entweder ist bereits eine Geschäftsidee vorhanden oder die Studierenden interessieren sich für Themenvorschläge des Dozenten (siehe Hinweis).					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Master-Studiengänge der THI geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Projektarbeit Es geht u.a. darum, die unterschiedlichen Medien bei der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen und für die Endpräsentation einzusetzen.					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eine Geschäftsidee selbst zu entwickeln, zu beurteilen und zu einem konsistenten Businessplan auszudifferenzieren.</li> <li>• die Erfolgsfaktoren für bestimmte Geschäftsarten zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen für die Umsetzung abzuleiten.</li> <li>• die Umsetzung konsequent vorzubereiten und die Geschäftsidee durch eine Gründung im Markt anzubahnen bzw. tatsächlich einzuführen.</li> <li>• sich auf die Teilnahme in Gründungswettbewerben gezielt vorzubereiten und die dort auftauchenden Herausforderungen zu erfüllen.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideation</li> <li>• Value Proposition Design</li> <li>• Business Model Canvas</li> <li>• Business Model Innovation</li> <li>• Minimal Viable Product &amp; Preto-/Prototyping</li> <li>• Business Planning</li> <li>• Pitching</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>	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.					

<b>Literatur</b>	<p><b>Verpflichtend:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• AULET, Bill, Thomas DEMMIG and Marius URSACHE, 2013/2016. Disciplined entrepreneurship (engl.)/ Startup mit System: In 24 Schritten zum erfolgreichen Entrepreneur . Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-69228-8, 978-1-118-72088-2</li><li>• BAYSTARTUP GBMH, 2022. Handbuch Businessplan-Erstellung, Der Weg zum erfolgreichen Unternehmen. [online]. <a href="https://www.bay-startup.de/startups/handbuch-businessplan-erstellung">https://www.bay-startup.de/startups/handbuch-businessplan-erstellung</a>: BayStartUP GmbH, 18.07.2022 [Accessed on: 18.07.2022]. Available via: <a href="https://www.bay-startup.de/fileadmin/Dokumente/Downloads/Handbuch_Businessplan_Erstellung.pdf">https://www.bay-startup.de/fileadmin/Dokumente/Downloads/Handbuch_Businessplan_Erstellung.pdf</a></li></ul> <p><b>Empfohlen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• KAWASAKI, Guy, 2015. The art of the start 2.0: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything. London: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0</li><li>• RIES, Eric, 2017. The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Currency. ISBN 978-1-5247-6240-7</li><li>• FUEGLISTALLER, U., A. FUST, C. MÜLLER, S. MÜLLER und T. ZELLWEGGER, 2019. Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: SpringerGabler. 5. Auflage. ISBN 978-3-658-26799-5</li><li>• GASSMANN, Oliver, Karolin FRANKENBERGER und Michaela CSIK, 2017. Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. München: Hanser. 2. Auflage, ISBN 978-3446451759</li><li>• GASSMANN, Oliver, Karolin FRANKENBERGER and Michaela CHOUDURY, 2020. Business Model Navigator: The Strategies Behind the Most Successful Companies. Harlow: Pearson. 2nd Edition, ISBN 978-1292327129</li><li>• OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2010. Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer . ISBN 978-3-593-39474-9</li><li>• OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2014. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. ISBN 978-1118968055</li></ul>
------------------	---

Master Thesis						
<b>Modulbezeichnung</b>	Master Thesis			<b>Modulnummer</b>	MT1	
<b>Dozent/in</b> <b>Modulverantwortliche/r</b>	<u>Decker, Alexander</u> ; Scheed, Bernd; Raab-Kuchenbuch, Andrea; Stummeyer, Christian					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch / Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Master Thesis					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Masterarbeit mit Kolloquium					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Das Thema der Masterarbeit wird frühestens zu Beginn des zweiten Studienseesters 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.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Besuch des Wahl-Kurses "Methodik wissenschaftlichen Arbeitens"					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	0	25	15 h	0 h	610 h	625 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Masterarbeit mit Kolloquium Für Dual-Studierende gilt außerdem: Die Masterarbeit ist zwingend in Kooperation mit dem Dual Partner zu absolvieren. Die Ergebnisse der Arbeit sind vor dem Betreuer und dem Dual-Partner zu präsentieren.					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>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.</p> <p>Für Dual-Studierende gilt außerdem: Die Masterarbeit ist zwingend in Kooperation mit dem Dual Partner zu absolvieren, so dass der Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis gewährleistet ist. Die Ergebnisse der Arbeit sind außerdem vor dem Betreuer und dem Dual-Partner zu präsentieren.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Individuelle Definition des Themas der Masterarbeit</li> <li>2. Planung der Masterarbeit</li> <li>3. Projektdurchführung</li> <li>4. Projektcontrolling</li> </ol>					

---

<b>Literatur</b>	<b>Pflicht:</b> Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit <b>Empfehlung:</b> Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit
------------------	---