


Marketing/Vertrieb/Medien - Master
SPO SS 15

MODULHANDBUCH

Stand 28.02.2019



Inhaltsverzeichnis

1.	Modulübersicht	3
2.	Modulbeschreibungen	5
2.1	Kompetenzfeld M: Marketingkonzeption	6
	Marktforschung	7
	Produkt- und Preismanagement	9
	Internationales Marketing (in Englisch)	11
	Digital Marketing	14
2.2	Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement.....	17
	Vertriebsmanagement	18
	Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement.....	20
	Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement	22
	E-Commerce	25
2.3	Kompetenzfeld K: Medien- und Kommunikationsmanagement.....	28
	Unternehmenskommunikation und Massenmedien.....	29
	Marken-, Werbe- und Medienrecht	31
	Kommunikationsdesign.....	33
	Kundenverhalten und Kundenmanagement.....	35
2.4	Fächer ohne direkte Zuweisung zu einem Kompetenzfeld	38
	Vertiefendes Masterprojekt.....	39
	Masterarbeit.....	40
	Methodik wissenschaftlichen Arbeitens.....	42
	Gründercoaching	44

1. Modulübersicht

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Bestehenserhebliche endnotenbildende studienbegleitende Leistungsnachweise (Gewichtung für die Bildung der Fachendnote 1,0, soweit nichts anderes angegeben)	Gewichtung für die Prüfungsgesamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
1	M. Marketingkonzeption						
1.1	M1. Marktforschung	4	SU/Ü	schrP, 90		5	5
1.2	M2. Produkt- und Preismanagement	4	SU/Ü		Ref, 20 Min. ³⁾	5	5
1.3	M3. Internationales Marketing (in Englisch)	4	SU/Ü	schrP, 90		5	5
1.4	M4. Digital Marketing	4	SU/Ü		PA ²⁾	5	5
2	V. Vertriebsmanagement						
2.1	V1. Vertriebsmanagement	4	SU/Ü		PA ²⁾	5	5
2.2	V2. Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement	4	SU/Ü		Ref, 20 Min. ³⁾	5	5
2.3	V3. Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement	4	SU/Ü	schrP, 90		5	5
2.4	V4. E-Commerce	4	SU/Ü		PA ²⁾	5	5
3	K. Medien- und Kommunikationsmanagement						
3.1	K1. Unternehmenskommunikation und Massenmedien	4	SU/Ü	schrP, 90		5	5
3.2	K2. Marken-, Werbe- und Medienrecht	4	SU/Ü	schrP, 90		5	5
3.3	K3. Kommunikationsdesign	4	PA		PA ²⁾	5	5
3.4	K4. Kundenverhalten und Kundenmanagement	4	SU/Ü	mdIP, 20		5	5
4	P1. Vertiefendes Masterprojekt	4	S/PA		PA ²⁾	10	5
5	Master Thesis		MA ¹⁾		Koll ¹⁾, 45	30	25
6	Summe	52				100	90

Abkürzungen

SWS	Semesterwochenstunden	PA	Projektarbeit
SU	Seminaristischer Unterricht	Ref	Referat
U	Übung		
S	Seminar	MA	Masterarbeit
schrP	schriftliche Prüfung		
mdIP	mündliche Prüfung		
Koll	Kolloquium		

1) Die Noten der Master Thesis und des Kolloquiums-Vortrags (Fachvortrag und Diskussion in Bezug auf die wissenschaftlichen Ergebnisse der Master Thesis, 15-45) werden im Verhältnis 4:1 gewichtet. Es wird eine Gesamtnote ausgewiesen. Wird die Masterarbeit in einem externen Unternehmen angefertigt, darf der Kolloquiums-Vortrag auch in diesem Unternehmen abgeleistet werden.

2) Das Modul wird mit einer Projektarbeit abgeschlossen, die einer der folgenden Alternativen entspricht:

- Praktische Arbeit (zu erbringen während des Semesters; schriftliche Ausarbeitung eines Themas mit Praxisbezug, ca. 10-15 Seiten, mit Präsentation in der Veranstaltung (15-30 Minuten)) oder

- Seminararbeit (zu erbringen während des Semesters; schriftliche Ausarbeitung eines wissenschaftlichen Themas, ca. 10-15 Seiten, mit Präsentation in der Veranstaltung (15-30 Minuten))

Das Nähere wird vom Fakultätsrat im Studienplan festgelegt. Jeder einzelner Leistungsnachweis muss mit mindestens ausreichender Bewertung bestanden sein.

3) Die Referate sind während des Semesters zu erbringen und können auch eine schriftliche Ausarbeitung beinhalten.

Kursangebot über Fachsemester:

	1./2. Fachsemester jeweils im Wintersemester	1./2. Fachsemester jeweils im Sommersemester	3. Fachsemester
Kurse	M1, M2, M3, M4 V1 K1	- V2, V3, V4 K2, K3, K4	P1 Master Thesis
ECTS Gesamt	30	30	30

Hinweis: Alle Kurse (bis auf P1 und Master-Thesis) werden 1x pro Jahr (Winter- oder Sommersemester) gemäß Übersicht angeboten. P1 und Master-Thesis werden jedes Semester angeboten.

2. Modulbeschreibungen

Der Masterstudiengang Marketing / Vertrieb / Medien setzt sich aus den drei Kompetenzfeldern Marketing, Vertrieb und Medien zusammen (Kapitel 2.1 bis 2.3). Darüber hinaus gibt es mit dem Masterprojekt (2.4.1) und der Masterarbeit (2.4.2) zwei Fächer, die ohne direkten Bezug zu einem Kompetenzfeld sind, da sie alle Kompetenzfelder betreffen können. Zudem sind zwei Fächer ohne Eintrag im Prüfungskatalog am Ende des Dokuments angefügt (Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens, 2.4.3 und Gründercoaching, 2.4.4, welche anstelle des Masterprojektes, 2.4.1, gewählt werden kann).

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: Produkt- und Preismanagement
- M3: International Marketing (in Englisch)
- M4: Digital Marketing.

Marktforschung						
Modulbezeichnung	Marktforschung			Modulnummer	M1	
Dozent/in	Konrad, Susanne; Raab-Kuchenbuch, Andrea					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Marktforschung					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse der Statistik und der Marktforschung aus einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelorstudium.					
Verwendbarkeit des Moduls 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).					
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	Schriftliche Prüfung, 90 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"> • 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	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none">● Raab, A., Poost, A., Eichhorn, S.: Marketingforschung – Ein praxisorientierter Leitfaden, Stuttgart 2009.● Koch, J.: Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, München 2009. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none">● Malhorta, N. K.: basic Marketing research. A Decision-making Approach, Third edition, Pearson Education International, 2009.● Günther, M., Vossebein, U., Wildner, R.: Marktforschung mit Panels, Wiesbaden 2006.

Produkt- und Preismanagement						
Modulbezeichnung	Produkt- und Preismanagement			Modulnummer	M2	
Dozent/in	Kellner, Klaus; Nolting, Mathias					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Produkt- und Preismanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse zu Marketing, z.B. gemäß Kotler/Keller, Marketing Management aus einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelorstudium.					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen M1, M3 und M4 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. 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	Referat					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden lernen wissenschaftliche fundierte und praxisnahe Elemente des Produkt- und Preismanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insbesondere kennen sie den Effizienzgewinn einer profilorientierten Vorgehensweise. • Sie können anhand eines umfassenden wissenschaftlichen Management-Modells die Kernaufgabe des Produktmanagements (das gesamte ergebnisverantwortliche Lebenszyklus-Management) unternehmensbezogen selbstständig nutzen. 					
Inhalte des Moduls	<p>Produktmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übertragung des Profilorientierten Marketing auf das Produktmanagement • Marktorientiertes Innovationsmanagement • Qualität, Wertanalyse, Pflichtenheft usw. • Prozess des Produktlebenszyklus <p>Preismanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswirkungen preispolitischer Entscheidungen auf den Unternehmenserfolg • Methoden der Preisbestimmung • Aufbau von Rabatt- und Konditionensystemen • Kommunikation von Preisentscheidungen gegenüber dem Kunden • Besonderheiten im internationalen Pricing 					

Literatur	Pflicht: <ul style="list-style-type: none">• Hofbauer, Günter / Sangl, Anita: Professionelles Produktmanagement - Der prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien, 2. Auflage, Erlangen 2011.• Haines, Steven, Managing Product Management, New York 2012.• Gorchels, Linda, The Product Manager's Handbook. 4. Auflage, New York 2012.• Kellner, Klaus, Kommunale Profilierung – Ein neuer Ansatz für das Consulting in der Angewandten Sozial- und Wirtschaftsgeographie, Augsburg 2007. Empfehlung: <ul style="list-style-type: none">• Koppelman, Udo, Produktmarketing –Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 5. Auflage, Berlin 1997.• Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane; / Bliemel, Friedhelm, Marketing-Management, 12. Auflage, München 2007.• Sanders, G. Lawrence, Developing New Products and Services, 2012.• Cohen, Brian Lawley Greg, 42 Rules of Product Management - Learn the Rules of Product Management from Leading Experts Around the World, 2nd edition, 2012.
------------------	--

Internationales Marketing (in Englisch)						
Modulbezeichnung	Internationales Marketing (in Englisch)			Modulnummer	M3	
Dozent/in	Berning, Sue Claire; Scheed, Bernd					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Internationales Marketing (in Englisch)					
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 M1, M2 und M4 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. Angebot als Wahlpflichtfach in benachbarten Master-Studiengängen der Fakultät (derzeit Master Steuern und Rechnungslegung).					
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	Schriftliche Prüfung, 90 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 kennen die grundlegenden Herausforderungen, Aufgaben, Methoden und Instrumente des internationalen Marketings und können diese erläutern und anwenden. • Mit dem im Kurs erworbenen Wissen sind sie in der Lage, selbständig Lösungsansätze für zentrale Fragestellungen aus Wissenschaft und Praxis des internationalen Marketings zu entwickeln. 					
Inhalte des Moduls	<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)○ 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
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Public Relations in international context ○ Sales promotion in international context <p>Organizing Global Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nature and Issues of Global Organizations ● Evolution of International Marketing Operations ● Options for Organizing Global Marketing
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hollensen: Global Marketing – a decision oriented approach, 7th ed., 2016. ● Keegan / Green: Global Marketing, 9th ed., 2016. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Czinkota / Ronkainen / Zvobgo: International Marketing, 1st ed., 2011. ● Doole / Lowe: International Marketing Strategy, 6th ed., 2012. ● Ghauri / Cateora: International Marketing, 4th ed., 2014. ● Gillespie / Hennessey: Global Marketing, 4th ed., 2015. ● Kotabe / Helsen: Global Marketing Management, 6th ed., 2014. ● Usunier / Lee: Marketing across cultures, 6th ed., 2013.

Digital Marketing						
Modulbezeichnung	Digital Marketing (mit Fokus auf digitale Geschäftsmodelle)			Modulnummer	M4	
Dozent/in	Decker, Alexander					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Marketing					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse zu Digital Marketing, z.B. gemäß Kreutzer, Digital Marketing Management 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. Die Veranstaltung ergänzt die Inhalte des Moduls V4 „E-Commerce“ 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	Praktische Arbeit/Studienarbeit					
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 Online Marketing, Mobile Marketing und Social Media an und verstehen diese. • Sie verstehen die wichtigsten Tools im Digital Marketing und deren Aufbau und Funktionsweise. • Sie kennen die Formen, Anwendungsmöglichkeiten, Analyse-Methoden von Social Media-Plattformen. • 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"> 1. Einführung und Überblick zum Digitalen Marketing 2. Überblick zu (Disruptiven) Digitalen Geschäftsmodellen <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Generelle Betrachtung von digitalen Geschäftsmodellen 2.2. Betrachtung von Google 3. Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Entwicklungsmodell im Überblick 3.2. Problempitch und Ranking 3.3. Digital-Werkstatt – Workshops 4. Ausgewählte, vertiefende Inhalte des DM mit Bedeutung für die DGM-Entwicklung <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Online Marketing <ol style="list-style-type: none"> 4.1.1. Growth Hacking 4.1.2. Virales Marketing 4.1.3. Gamification 4.2. Social Media Marketing - SoMe Strategie-Prozess 4.3. Übersicht und Anwendung ausgewählter Instrumente: Tool-Time
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hauptbuch: Osterwalder, A./Pigneur, Y./Bernarda, G./Smith, A. (2015): Value Proposition Design; Campus Verlag. Die Inhalte des Buches können auch über die Webpage unter https://strategyzer.com/de/platform/vpd abgerufen werden. Azhari, P., Faraby, N., Rossmann, A., Steimel, B., Wichmann, K.S. (2014): Digital Transformation Report 2014, neuland GmbH & Co. KG. (unten als Gesamtdatei abgespeichert) Babka, S. (2016): Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand, Springer (unten als Gesamtdatei abgespeichert) Keese, C. (2014): Silicon Valley: Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt. Albrecht Knaus Verlag. Kingsnorth, S. (2016): Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing, Kogan Page. Kreutzer, R. (2016): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten, Gabler. (unten als Gesamtdatei abgespeichert) Kreutzer, R./Land, K.H. (2014): Digitaler Darwinismus: Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke, Springer Gabler. (unten als Gesamtdatei abgespeichert) Ryan, D. (2015): Understanding Social Media: How to creat plans for your business that work, Kogan Page. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Blanchard, O. (2011): Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization, Indianapolis. Bernecker, M./ Beilharz, F. (2012): Social Media Marketing, Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna Verlag. Jarvis, J. (2009): What would Google do, Harper Business.

	<ul style="list-style-type: none">• Krum, C. (2012): Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe (fast) überall. München: Addison-Wesley Verlag.• Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing, Springer/Gabler.• Steimel, B., Baudis, M. (2013): Praxisleitfaden Digitale Transformation – Wie sich Unternehmen für den vernetzten Kunden erfolgreich wandeln, Mind, Meerbusch. (unten als Gesamtdatei abgespeichert)• Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln.• Wheeler, C. /Romano, R. /Weinberg, T. (2009): The New Community Rules: Marketing on the social web, O'Reilly. <p>Aber v.a. auch viel Recherche im WWW</p>
--	---

2.2 Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement

Das Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement umfasst die Veranstaltungen

- V1: Vertriebsmanagement
- V2: Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement
- V3: Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement
- V4: E-Commerce.

Vertriebsmanagement						
Modulbezeichnung	Vertriebsmanagement			Modulnummer	V1	
Dozent/in	Scheed, Bernd; Scherer, Petra					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Vertriebsmanagement					
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 V2, V3 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	Praktische Arbeit/Studienarbeit					
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 kennen die grundlegenden Notwendigkeiten und Anforderungen des modernen Vertriebsmanagements. • Sie können Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements anwenden und aufeinander abstimmen, um die Aktivitäten konsequent kunden- und wertorientiert ausrichten zu können. • 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 das Vertriebsmanagement • Vertriebsstrategie • Organisation • Marktplanung • Kundenplanung • Geschäftsanbahnung • Anfragenprüfung • Angebotserstellung • Vorklärung • Verhandlung • Auftragsmanagement • After-Sales Management • Vertriebscontrolling 					

	<ul style="list-style-type: none">• Der Vertriebsprozess aus Kundensicht
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hofbauer, G.; Hellwig, C. (2016): Professionelles Vertriebsmanagement, Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 4. Auflage, Erlangen 2016. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hofbauer, G.; Schöpfel, B. (2010): Professionelles Kundenmanagement, Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, Erlangen 2010.• Hofbauer, G.; Rau, D. (2011): Professionelles Kundendienstmanagement, Strategie, Prozess, Komponenten, Erlangen 2011.• Jobber, David; Lancaster, Geoff (2012): Selling and Sales Management, 9th edition, 2012.

Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement						
Modulbezeichnung	Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement			Modulnummer	V2	
Dozent/in	Kühl, Christian					
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, V3 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	Referat					
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, Hans Christian: Verkaufsgesprächsführung, 4. Auflage, Ludwigshafen 2003 <p><i>Teil Verhandlungsmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Voeth, M. / Herbst, U.: Verhandlungsmanagement: Planung, Steuerung und Analyse, 2. Auflage, Stuttgart 2015. <p>Empfehlung:</p> <p><i>Teil Verkaufstechniken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kroeber-Riel/ Weinberg: Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Wiesbaden 2002 • Klimke, R.; Faber, M.: Erfolgreicher Lösungsvertrieb. Komplexe Produkte verkaufen: in 30 Schritten zum Abschluss, Springer Gabler Verlag 2014 <p><i>Teil Verhandlungsmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cialdini, Robert B.: Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen, Huber/ Bern 2001 • 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.: Professionelles Verhandlungsmanagement - So kommen Sie gezielt zum Vertragsabschluss, Berlin 2014. • Ryborz, H.: Beeinflussen, Überzeugen, Manipulieren: Seriöse und skrupellose Rhetorik, Regensburg 2012.

Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement						
Modulbezeichnung	Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement			Modulnummer	V3	
Dozent/in	Knoppe, Marc; Raab-Kuchenbuch, Andrea					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement					
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 V2, V3 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Der Teilbereich „Dienstleistungsmanagement“ ergänzt den Teilbereich „Kundenmanagement“ aus dem Modul K4. 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	Schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Handelsmarketing (Prof. Dr. Marc Knoppe)</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die Grundlagen, die wesentlichen Besonderheiten und spezifische Aspekte des Handelsmarketings im B2B und B2C-Bereich. Sie kennen die Elemente des Marketing-Mixes aus der Sicht des Handels und sind in der Lage, diese situationsgerecht einzusetzen. Anhand deutsch- und englischsprachiger Case Studies setzen die Studierenden das Erlernte in einen aktuellen Praxisbezug und wissen die Instrumente des Handelsmarketings zu nutzen. <p>Dienstleistungsmanagement (Prof. Dr. Andrea Raab)</p> <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 die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic nachvollziehen und erläutern die Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten die Methoden und Instrumente zur Gestaltung des Marketing für Dienstleistungen nachvollziehen und in gegebenen Aufgabenstellungen anwenden 					

<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Handelsmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Handelsmarketing (Retail Marketing) • Erscheinungsformen des Handels • Sortimentspolitik im Kontext des Beschaffungsmarketings • Retail Pricing • On- und Offline Marketing im Handel • Shopper Intimacy & Shopping Behaviour • Cross-Channel-Management im Handel • B2B-Handelsmarketing • Unternehmensführung im Handel <p>Dienstleistungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung, Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen • Service-Profit Chain • Service-Dominant Logic • Co-Creation von Werten im Dienstleistungsmanagement • Customer Engagement • Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität
<ul style="list-style-type: none"> • Literatur 	<p>Pflicht:</p> <p><i>Teil Handelsmarketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BERMAN, Barry, Joel R. EVANS und Patrali CHATTERJEE, 2018. Retail management: a strategic approach. T. Auflage. Harlow, England: Pearson. • DEHERDER, Rick und Dick BLATT, 2011. Shopper intimacy: a practical guide to leveraging marketing intelligence to drive retail success. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education • HEINEMANN, Gerrit, 2011. Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler • HEINEMANN, Gerrit, 2008. Multi-Channel-Handel: Erfolgsfaktoren und best practices. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler <p><i>Teil Dienstleistungsmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • MEFFERT, Heribert, Manfred BRUHN und Karsten HADWICH, 2018. Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • RAAB, Andrea E. und Alexandra DRISSNER, 2011. Einweiserbeziehungsmanagement: wie Krankenhäuser erfolgreich Win-Win-Beziehungen zu niedergelassenen Ärzten aufbauen. 1. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer • VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic of Marketing, Journal of Marketing, 68(1), 1-17. • VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. (2008): Service-Dominant Logic. Continuing the Evolution. In: Journal of the Academy of Marketing Science 36 (1), S. 1–10. <p>Empfehlung:</p> <p><i>Teil Handelsmarketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BARTH, Klaus, Michaela HARTMANN und Hendrik SCHRÖDER, 2015. Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • SULLIVAN, Malcolm und ADCOCK Dennis, 2011. Retail marketing. 1. Auflage. Andover, Hampshire: Cengage Learning • ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHETT und Hanna SCHRAMM-KLEIN, 2017. Strategic retail management: Text and international cases. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

	<p><i>Teil Dienstleistungsmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none">• BRODIE, R. J., HOLLEBEEK, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. <i>Journal of service research</i>, 14(3), 252-271.• VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2006): Service-Dominant Logic. Reactions, Reflections and Refinements. In: <i>Marketing Theory</i> 6 (3), S. 281–288.• VARGO, S. L. LUSCH, R. F. O'BRIEN, M. (2007): Competing through Service. Insights from Service-Dominant Logic. In: <i>Journal of Retailing</i> 83 (1), S. 5–18.• VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2004): The Four Service Marketing Myths. Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. In: <i>Journal of Service Research</i> 6 (4), S. 324–335.• VARGO, S. L. LUSCH, R. F. (2008): Why "Service"? In: <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 36 (1), S. 25–38.• VANDERMERWE, S. RADA, J. (1988): Servitization of Business: Adding Value by Adding Services, <i>European Management Journal</i>, 6 (4), 314-324.
--	--

E-Commerce						
Modulbezeichnung	E-Commerce			Modulnummer	V4	
Dozent/in	Stummeyer, Christian					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	E-Commerce					
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 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	Praktische Arbeit/Studienarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Web-Site-Basics</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen zu innovativen Konzeptionen, Verfahren und Anwendungen bzgl. Website-Usability. Sie verstehen die Bedeutung der Zielgruppenbestimmung und des Targeting im Web-Site-Bereich. Sie kennen die Grundlagen zur Usability von Webseiten und welche Aspekte hierzu zu berücksichtigen sind. Sie kennen die wesentlichen Elemente zur Optimierung der Conversion-Rate. Sie können selbständig einen Website-Check durchführen. Sie sind fähig all diese Aspekte in einen strategischen Kontext einzuordnen. <p>E-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen zu innovativen Konzeptionen, Verfahren und Anwendungen im E-Commerce/E-Business 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 E-Commerce an. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die wesentlichen Elemente der Wertschöpfungskette im E-Commerce. • Sie können Best von Worst Cases im E-Commerce unterscheiden. • Sie sind fähig das erworbene Wissen im Rahmen eines Praxisprojekts anzuwenden. <p>Sie trainieren in beiden Teilen auch ihre analytischen Fähigkeiten, Präsentationstechniken und Kommunikationsfähigkeiten.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Einführung: Digitalisierung der Gesellschaft</p> <p><i>Website-Basics</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen und Targeting <ul style="list-style-type: none"> ○ Besucher – Traffic auf der Website ○ Zielgruppen – Typologien der Website-Besucher ○ Targeting – gewünschte Besucher erreichen • Usability von Websites <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen ○ Gestaltung der Website ○ Elemente der Website ○ Search Engine Optimization (SEO) & Usability • Conversionsrate-Optimierung <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen ○ Relevanz der Conversionrate ○ Prozess zur Conversionrate-Optimierung ○ Landing-Page ○ Entscheidungsprozesse der Zielgruppe ○ Landing-Page-Optimierung • Website-Check • Webanalytics <p><i>E-Commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Zukunft des Handels • Einführung E-Commerce • Treiberbaum im E-Commerce • Grundlagen E-Commerce-Shopsysteme • Prozesse im E-Commerce • Digital Commerce-Szenarien im Handel • Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle
Literatur	<p>Pflicht:</p> <p><i>Web-Site-Basics</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • RICHTER, Michael und Markus FLÜCKIGER, 2016. <i>Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen</i>. 4. Auflage. Berlin: Springer Vieweg • MORYS, André, 2011. <i>Conversion-Optimierung: Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web</i>. Frankfurt am Main: entwickler press • KEßLER, Esther, Stefan RABSCH und Mirko MANDIĆ, 2015. <i>Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability ; [SEO, SEM, Content-Marketing, Affiliate-Programme, Google AdWords, Web Analytics, Social Media Marketing, Video-, E-Mail-, Display- und Mobile Marketing]</i>. 3. Auflage. Bonn: Rheinwerk-Verl. • ROHLES, Björn, 2013. <i>Grundkurs Gutes Webdesign: alles, was Sie über Gestaltung im Web wissen sollten ; [mit Schriften, Farben und Grafiken gestalten ; CSS-Layouts, Navigationen, Icons, Buttons ; Usability, Webstandards und Responsive Webdesign]</i>. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press • JACOBSEN, Jens, 2013. <i>Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben</i>. 7. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag.

	<ul style="list-style-type: none"> • KRUG, Steve, 2014. <i>Don't make me think, revisited: a common sense approach to web [and mobile] usability</i>. 3. Auflage. Berkeley, Calif.: New Riders Publ. • KRUG, Steve, 2014. <i>Don't make me think!: web & mobile usability - das Intuitive Web</i>. 1. Auflage. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG. <p>Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • HEINEMANN, Gerrit, 2016. <i>Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce</i>. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • KOLLMANN, Tobias, 2013. <i>E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy</i>. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • STAHL, Ernst und WITTMANN, 2012. <i>E-Commerce-Leitfaden: noch erfolgreicher im elektronischen Handel</i>. 3. Auflage. Regensburg: Univ.-Verl. <p>Empfehlung:</p> <p><i>Web-Site-Basics</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • EBERHARD-YOM, Miriam, 2010. <i>Usability als Erfolgsfaktor: Grundregeln; User Centered Design; Umsetzung</i>. 1. Auflage. Berlin: Cornelsen. • KUBITZ, Eric, 2014. <i>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</i>. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press • MARTIN, Tobias und André RICHTER, 2008. <i>Was gute Webseiten ausmacht: erfolgreiche Onlineauftritte planen und betreuen</i>. 1. Auflage. Göttingen: Business Village. • PISPERS, Ralf und Joanna DABROWSKI, 2011. <i>Neuromarketing im Internet: Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache im E-Commerce</i>. 1. Auflage. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. • PUSCHER, Frank, 2009. <i>Leitfaden Web-Usability: Strategien, Werkzeuge und Tipps für mehr Benutzerfreundlichkeit</i>. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt-Verl. • WEINAND, Kim, 2013. <i>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]</i>. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press <p><i>Commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) (2016): <i>Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2015</i>, Berlin. • KÖCHER, R. (2012): <i>Handel 3.0: Dynamische Veränderung des Handels</i>. München, 18.10.2012. http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Koecher.pdf. Stand: 18.10.2012. Abruf: 28.11.2013. • MEIER, Andreas und Henrik STORMER, 2012. <i>eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette</i>. 3. Auflage. Berlin: Springer Gabler. • KOLLMANN, Tobias und Holger SCHMIDT, 2016. <i>Deutschland 4.0: wie die digitale Transformation gelingt</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.
--	---

2.3 Kompetenzfeld K: Medien- und Kommunikationsmanagement

Das Kompetenzfeld K: Medien- und Kommunikationsmanagement umfasst die Veranstaltungen

- K1: Unternehmenskommunikation und Massenmedien
- K2: Marken-, Werbe- und Medienrecht
- K3: Kommunikationsdesign
- K4: Kundenverhalten und Kundenmanagement.

Unternehmenskommunikation und Massenmedien						
Modulbezeichnung	Unternehmenskommunikation und Massenmedien			Modulnummer	K1	
Dozent/in	Hauser, Thomas; Uhl, Manfred					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Unternehmenskommunikation und Massenmedien					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Die Teilnahme setzt Grundkenntnisse der Marketingkommunikation 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 K2, K3 und K4 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement. 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	Schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erwerben wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungsorientierte Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie erkennen die Bedeutung des Dialogs von Unternehmen mit dem Stakeholderumfeld. • Sie sind in der Lage, Ziele und Ansprüche der Unternehmens- sowie Marketingkommunikation zu unterscheiden. • Sie verschaffen sich einen Überblick zu den wichtigsten Bereichen der Unternehmenskommunikation und lernen, Instrumente ziel- und zielgruppenorientiert einzusetzen. • Sie analysieren den massenmedialen Kommunikationsprozess, sowie die Rahmenbedingungen eines Rundfunksystems. • Sie setzen sich mit Fragen der Mediennutzung, Medienkontrolle und Medienwirkungsforschung auseinander. • Sie sind in der Lage, Mediensysteme im internationalen Vergleich zu bewerten. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholder-Theorie • Grundlagen, Einordnung und Abgrenzung der Unternehmenskommunikation • Kommunikations- und Issue Management • Unternehmensmarken und Identitätsorientierte Markenführung • Ausgewählte Bereiche der Unternehmenskommunikation (z. B. interne Kommunikation, Corporate Publishing/Content Marketing, Change-/Krisen-Kommunikation) 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Historische Entwicklung, Kommunikationsprozess und Funktionen der Massenmedien • Politische, rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen des Rundfunksystems • Ausgewählte Bereiche der Medienwirtschaft • Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkontrolle • Mediensysteme im internationalen Vergleich
Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Burkart, Roland, Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien 2002. • Freeman, R. Edward / Harrison, Jeffrey S. / Wicks, Andrew C. / Parmar, Bidhan L. / de Colle, Simone, Stakeholder Theory, Cambridge 2010. • Meckel, Miriam / Schmid, Beat F. (Hrsg.), Unternehmenskommunikation, 2. Auflage, Wiesbaden 2008. • Wirtz, Bernd W., Medien- und Internetmanagement, 8. Auflage, Wiesbaden 2013. • Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Auflage, Wiesbaden 2014. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aaker, David A. / Joachimsthaler, Erich, Brand Leadership, München 2001. • Argenti, Paul A., Corporate Communication, 5th edition, New York 2009. • Baetzgen, Andreas / Tropp, Jörg (Hrsg.), Brand Content, Stuttgart 2013. • Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003. • Cornelissen, Joep, Corporate Communication, 4th edition, London 2014. • Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias, Corporate Brand Management, 2. Auflage, Wiesbaden 2006. • Griffin, Emory A., A First Look at Communication Theory, New York 2011. • Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Intern. Handbuch Medien, Baden-Baden 2009. • Hardy, Jonathan, Western Media Systems, London 2008 • Hillmann, Mirco, Unternehmenskommunikation kompakt, Wiesbaden 2001. • Hofbauer, Günter / Schmidt, Jürgen Identitätsorientiertes Markenmanagement, Regensburg 2007. • Hofbauer, Günter / Hohenleitner, Christina, Erfolgreiche Marketing-Kommunikation, München 2005. • Jäckel, Michael, Medienwirkungen, 5. Auflage, Wiesbaden 2011. • Mast, Claudia, Unternehmenskommunikation, 4. Auflage, Stuttgart 2012. • Media Perspektiven, Frankfurt/Main. • Meyen, Michael, Mediennutzung, 2. Auflage, Konstanz 2004. • Meyn, Hermann, Massenmedien in Deutschland, Konstanz 2004. • Schweiger, Wolfgang, Theorien zur Mediennutzung, Wiesbaden 2007. • Tropp, Jörg, Moderne Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 2011. • Wüst, Cornelia, Kreutzer Ralf T. (Hrsg.), Corporate Reputation Management, Wiesbaden 2012.

Marken-, Werbe- und Medienrecht						
Modulbezeichnung	Marken-, Werbe- und Medienrecht			Modulnummer	K2	
Dozent/in	Maunz, Felicitas					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Marken-, Werbe- und Medienrecht					
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 K1, K3 und K4 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement. Das Modul bildet somit auch eine wichtige rechtliche Informationsgrundlage, v.a. für die Module M4 „Digitales Marketing“, V4 „E-Commerce“, K1 „Unternehmenskommunikation und Massenmedien“ sowie K4 „Kundenverhalten und Kundenmanagement“. 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	Schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, den Außenauftritt eines Unternehmens juristisch 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 Werbemaßnahmen 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, Lebensmittelwerbung und Health-Claims-Verordnung, Regularien der Alkohol- und Tabakwerbung) 					

	<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, Hartmut / Jautz, Ulrich, Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 9. Auflage, 2012. • Lettl, Tobias, Wettbewerbsrecht, 2. Auflage, 2013. • Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf, Medienrecht, 4. Auflage, 2012. • Fezer, Karl-Heinz, Kommentar zum Markenrecht, 4. Auflage, 2009. • Wandtke, Artur-Axel / Bullinger, Winfried, Praxiskommentar zum Urhebergesetz, 4. Auflage, 2014. • Harte-Bavendamm, Henning / Henning-Bodewig, Frauke, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 3. Auflage, 2013. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fechner, Frank / Rösler, Albrecht / Schipanski, Tankred, Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Auflage, 2012. • Fechner, Frank, Medienrecht, 14. Auflage, 2012 • Engels, Stefan / Schulz, Wolfgang, Ratgeber Presserecht, 2004. • www.omsels.info, Der online Kommentar zum UWG

Kommunikationsdesign						
Modulbezeichnung	Kommunikationsdesign			Modulnummer	K3	
Dozent/in	Löbermann, Lorenz					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Kommunikationsdesign					
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 K1, K2 und K4 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement. 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	Praktische Arbeit/Studienarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlangen anwendungsorientierte Kompetenzen in der Beurteilung und Präsentation von Kommunikationskonzepten in Text, Bild und Design (u.a. Bildsprache, Anzeigenserien, Claim, Logo) und kennen die grundlegenden konzeptionellen, visuellen und organisatorischen Aspekte des Kommunikationsdesigns. Für die Steuerung von Marken und deren Kommunikation beherrschen die Studierenden Analyse- und Steuerungs-Tools. Sie haben Kenntnisse des Produktionsablaufs verschiedenster Medien. Organisatorische Rahmenbedingungen mit Agenturen runden das Fachwissen ab. 					
Inhalte des Moduls	<p>Kommunikationsmanagement Implementierung von Kommunikationszielen, theoretische Grundlagen und Beurteilungskriterien der Markenkommunikation</p> <p>Kommunikationsdesign Corporate Design Manual, Gestaltungs-codes, Markenwelten, Markendesign</p> <p>Designtheorie Wahrnehmungstheorie, Zielgruppen</p> <p>Produktion Materialkunde Druck und Papier, Datenverwaltung, Datenhandling, Produktionsprozesse</p> <p>Agenturen</p>					

Literatur	<p>Pflicht:</p> <ul style="list-style-type: none">• Collins, J. / Porras, J.; Built to last – Successful habits of visionary companies. Collins Business Essentials, 2002.• Collins, J. / Porras, J.; Building Your Company's Vision. Harvard Business Review, 74(5), 65–77, 1996.• Domitzlaff, Hans, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Ein Lehrbuch der Markentechnik. Marketing Journal, Hamburg 1991.• Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), Moderne Markenführung, Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. Gabler, 4. Auflage, Wiesbaden 2005; Kapitel 5.• Fournier, Susann; "Consumers and Their Brands; Developing Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Research, 24 (4), 343–373, Chicago 1989.• Hartleben, Ralph E., Werbekonzeption und Briefing, Ein praktischer Leitfa-den zum Erstellen zielgruppenspezifischer Werbe- und Kommunikationskonzepte, PUBLICIS 2004.• Klaus Brandmeyer / Alexander Deichsel (Hrsg.), Jahrbuch Markentechnik 1997/98, Deutscher Fachverlag, 1997, Seite 221 ff, Kapitel: Alexander Deichsel, Marke als Gestaltsystem.• Petras, André / Bazil, Vazrik, Wie die Marke zur Zielgruppe kommt, Optimale Kundenansprache mit Semiometrie, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler 2007.• Schimansky, Alexander (Hrsg.), Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement. Franz Vahlen München 2004; Kapitel: Grunwald, Stephan, Die Marke auf der Couch: Der morphologische Analyse von Markenpersönlichkeiten. <p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Abdullah, R./ Cziwerny, R., Corporate Design, Kosten und Nutzen, Mainz 2007.• Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik, Systemischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Vahlen, 2009.• Brown, Tim, Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation, HarperCollins, New York, 2009.• Dietz, K. / Rädiker, R.; Reporting, Unternehmenskommunikation als Image-träger, Mainz 2011.• Kapferer, Jean-Noel, The new Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page 2008.
------------------	--

Kundenverhalten und Kundenmanagement						
Modulbezeichnung	Kundenverhalten und Kundenmanagement			Modulnummer	K4	
Dozent/in	Decker, Alexander; Scheed, Bernd					
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 K1, K2 und K3 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement. Im Rahmen von Kundenmanagement wird mit 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.					
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 lernen 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 ○ Kognitive Determinanten des Kaufverhaltens 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Umweltdeterminanten des Kaufverhaltens ○ Typen von Kaufentscheidungen und entsprechende Marketingansätze ○ Nachkaufverhalten / Zufriedenheit ● Neuromarketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen und Einordnung ○ Limbic 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, Hanno: Behavioral Economics – Eine Einführung, 1. Auflage 2014, Wiesbaden: Springer Gabler; Verfügbar unter: http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-03367-5. ● FOSCHT, Thomas, Bernhard SWOBODA und Hanna SCHRAMM-KLEIN, 2017. Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ● HOFBAUER, Günter und Karoline DÜRR, 2011. Der Kunde - das unbekannte Wesen: psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung. 2. Auflage. Berlin: Uni-Ed. ● RAAB, Gerhard, Oliver GERNSHEIMER und Maik SCHINDLER, 2013. Neuromarketing: Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. <p><i>Teil Kundenmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● HIPFNER, Hajo, 2011. Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler ● HELMKE, Stefan, Matthias UEBEL und Wilhelm DANGELMAIER, 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, Dan, 2008. Denken hilft zwar, nützt aber nichts: warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen. München: Droemer. ● ARIELY, Dan, 2013. The (honest) truth about dishonesty: how we lie to everyone - especially ourselves. New York, NY: Harper Perennial.

	<ul style="list-style-type: none">• CERF, Moran und Manuel GARCÍA GARCÍA, 2017. Consumer neuroscience. Cambridge, MA: MIT Press.• HÄUSEL, Hans-Georg, 2014. Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. München: Haufe Lexware.• HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS und Rik PIETERS, 2018. Consumer behavior. 7. Auflage. Boston, MA: Cengage Learning.• KUß, Alfred und Torsten TOMCZAK, 2007. Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. 4. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.• SOLOMON, Michael R., 2013. Consumer behaviour: a European perspective. 5. Auflage. Harlow [u.a.]: Pearson.• WILKINSON, Nick und Matthias KLAES, 2018. An introduction to behavioral economics. T. Auflage. London: Palgrave. <p><i>Teil Kundenmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none">• BRUHN, Manfred und HOMBURG, 2000. Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler.• HOFBAUER, Günter und Barbara SCHÖPFEL, 2010. Professionelles Kundenmanagement: ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen. Erlangen: PUBLICIS.• PEPPERS, Don und ROGERS, Martha, 2011. Managing customer relationships: a strategic framework. 2. Auflage. Hoboken, N.J.: Wiley.• STAUSS, Bernd und Wolfgang SEIDEL, 2014. Beschwerdemanagement: [unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe]. 5. Auflage. München: Hanser.
--	--

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 Masterarbeit). Zudem sind zwei Fächer ohne Eintrag im Prüfungskatalog am Ende des Dokuments angefügt (Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens und Gründercoaching).

Vertiefendes Masterprojekt						
Modulbezeichnung	Vertiefendes Masterprojekt			Modulnummer	P1	
Dozent/in	Bader, Martin; Decker, Alexander; Glatz, Franz; Kellner, Klaus; Scheed, Bernd; Uhl, Manfred					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Vertiefendes Masterprojekt					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundkenntnisse im Projektmanagement.					
Verwendbarkeit des Moduls 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	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktische Arbeit/Studienarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	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 Einzel- 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.					

Masterarbeit						
Modulbezeichnung	Masterarbeit			Modulnummer	MA1	
Dozent/in						
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Masterarbeit					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Masterarbeit mit Kolloquium					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	<p>Für Studierende, die vor dem SS2016 ihr Studium aufgenommen haben gilt: Ausgabe des Themas der Masterarbeit frühestens zu Beginn des zweiten Studiensemesters unter der Bedingung, dass zu diesem Zeitpunkt bereits mindestens 45 ECTS Prüfungsleistung erfolgreich erbracht wurden. Bearbeitungszeit ab dem Tag der Anmeldung: 4 Monate</p> <p>Für Studierende, die ab dem SS2016 ihr Studium aufgenommen haben gilt: 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.</p>					
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	Master-Abschlussarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<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>					
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	Pflicht: Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit Empfehlung: Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit
------------------	---

Methodik wissenschaftlichen Arbeitens						
Modulbezeichnung	Methodik wissenschaftlichen Arbeitens			Modulnummer		
Dozent/in	Berning, Sue Claire					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlfach außerhalb einer Studien- und Prüfungsordnung					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Methodik wissenschaftlichen Arbeitens					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Das Modul eignet sich für Studierende ab dem 2. Semester.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Verwendbar für das Modul Masterarbeit.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	2	0	24 h	0 h	26 h	48 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Ohne Leistungsnachweis					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> ...rechtliche und zeitliche Prozesse der Anmeldung und Abgabe der Masterarbeit zu verstehen. ...Grundbegriffe der Wissenschaftssystematik anzuwenden sowie inhaltliche Kriterien des wissenschaftlichen Arbeitens zu analysieren. ...Kriterien zur Themenwahl zu bewerten. ...Arten und Grundsätze von Quellen zu verstehen und anzuwenden. ...Grundstrukturen des Aufbaus einer Arbeit und formale Richtlinien zu beachten. ...die vorgestellte unterstützende Software für Empirie und Quellenarbeit anzuwenden. ...die wichtigsten Rechercheinstrumente in den Wirtschaftswissenschaften anzuwenden. ...Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in Theorie und Praxis anzuwenden um eine qualifizierte wissenschaftliche Arbeit zu erstellen. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Richtlinien zur Masterarbeit: Betreuerwahl, Anmeldung/Abgabe der Masterarbeit, rechtliche und zeitliche Rahmenbedingungen Wissenschaftliches Arbeiten: Grundbegriffe, inhaltliche Anforderungen, Themenfindung, Quellenarbeit, Aufbau und formale Richtlinien Einführung in unterstützende Software: Empirie und Quellenarbeit Vorstellung von Rechercheinstrumenten: Datenbanken 					

	<ul style="list-style-type: none">• Gruppenarbeit: Bewertung und Diskussion von Abschlussarbeiten
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• SANDBERG, Berit, 2013. <i>Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat : Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion</i>. 2. Auflage. München: Oldenbourg.• THEISEN, Manuel René, 2013. <i>Wissenschaftliches Arbeiten : erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit</i>. 16. Auflage. München: Vahlen.• STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2013. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken : Erfolgreich studieren - gewusst wie!</i> . 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gründercoaching						
Modulbezeichnung	Gründercoaching			Modulnummer		
Dozent/in	Bader, Martin; Glatz, Franz					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlfach außerhalb einer Studien- und Prüfungsordnung					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Gründercoaching					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht					
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 Moduls 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	Seminararbeit mit Präsentation					
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 auszdifferenzieren. • 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 ○ Roadmap für die Umsetzung ○ Finanzierung 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Risikomanagemenn ● 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, Guy, 2015. Art of the Start 2.0, The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Startin Anything. UK: Portfolio Penguin. ● RIES, Eric, 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. ● SCHALLMO, D., 2013 – Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren. ● SCHALLMO, D., 2013 – Geschäftsmodellinnovation. ● WIRTZ, B. W., 2011 – Business Model Management.