

Master  
Marketing, Vertrieb und Medien

MODULHANDBUCH

Stand Wintersemester 2016/17



# Inhaltsverzeichnis

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

# 1. Modulübersicht

Lfd. Nr.	Module	SW S	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Bestehenserhebliche endnotenbildende 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			
<b>1</b>	<b>M. Marketingkonzeption</b>						
1.1	M1. Marktforschung	4	SU/Ü	schrP, 90		5	5
1.2	M2. Produkt- und Preismanagement	4	SU/Ü		Ref, 20 Min. <sup>3)</sup>	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 <sup>2)</sup>	5	5
<b>2</b>	<b>V. Vertriebsmanagement</b>						
2.1	V1. Vertriebsmanagement	4	SU/Ü		PA <sup>2)</sup>	5	5
2.2	V2. Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement	4	SU/Ü		Ref, 20 Min. <sup>3)</sup>	5	5
2.3	V3. Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement	4	SU/Ü	schrP, 90		5	5
2.4	V4. E-Commerce	4	SU/Ü		PA <sup>2)</sup>	5	5
<b>3</b>	<b>K. Medien- und Kommunikationsmanagement</b>						
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 <sup>2)</sup>	5	5
3.4	K4. Kundenverhalten und Kundenmanagement	4	SU/Ü	mdlP, 20		5	5
<b>4</b>	<b>P1. Vertiefendes Masterprojekt</b>	<b>4</b>	<b>S/PA</b>		<b>PA <sup>2)</sup></b>	<b>10</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>Master Thesis</b>		<b>MA <sup>1)</sup></b>		<b>Koll <sup>1)</sup>, 45</b>	<b>30</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>Summe</b>	<b>52</b>				<b>100</b>	<b>90</b>

## Abkürzungen

SWS	Semesterwochenstunden	PA	Projektarbeit
SU	Seminaristischer Unterricht	Ref	Referat
U	Übung		
S	Seminar	MA	Masterarbeit
schrP	schriftliche Prüfung		
mdlP	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:**

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

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 ist ein Fach ohne Eintrag im Prüfungskatalog am Ende des Dokuments angefügt (Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens, 2.4.3).

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.

## 2.1.1 Marktforschung

Marktforschung						
<b>Modulbezeichnung</b>	Marktforschung			<b>Modulnummer</b>	M1	
<b>Dozent/in</b>	Konrad, Susanne; 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 Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Marktforschung					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme 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).					
<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>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 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>• 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 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>Hinweis</b>	Keinen
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Raab, A., Poost, A., Eichhorn, S.: Marketingforschung – Ein praxisorientierter Leitfaden, Stuttgart 2009.</li> <li>● Koch, J.: Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, München 2009.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Malhorta, N. K.: basic Marketing research. A Decision-making Approach, Third edition, Pearson Education International, 2009.</li> <li>● Günther, M., Vossebein, U., Wildner, R.: Marktforschung mit Panels, Wiesbaden 2006.</li> </ul>

## 2.1.2 Produkt- und Preismanagement

Produkt- und Preismanagement						
<b>Modulbezeichnung</b>	Produkt- und Preismanagement			<b>Modulnummer</b>	M2	
<b>Dozent/in</b>	Kellner, Klaus; Nolting, Mathias					
<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>	Produkt- und Preismanagement					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - 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 M1, M3 und M4 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. 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>	LN - Referat					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden lernen wissenschaftliche fundierte und praxisnahe Elemente des Produkt- und Preismanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insbesondere kennen sie den Effizienzgewinn einer profilorientierten Vorgehensweise.</li> <li>• Sie können anhand eines umfassenden wissenschaftlichen Management-Modells die Kernaufgabe des Produktmanagements (das gesamte ergebnisverantwortliche Lebenszyklus-Management) unternehmensbezogen selbstständig nutzen.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Produktmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übertragung des Profilorientierten Marketing auf das Produktmanagement</li> <li>• Marktorientiertes Innovationsmanagement</li> <li>• Qualität, Wertanalyse, Pflichtenheft usw.</li> <li>• Prozess des Produktlebenszyklus</li> </ul> <p><b>Preismanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswirkungen preispolitischer Entscheidungen auf den Unternehmenserfolg</li> <li>• Methoden der Preisbestimmung</li> <li>• Aufbau von Rabatt- und Konditionensystemen</li> <li>• Kommunikation von Preisentscheidungen gegenüber dem Kunden</li> <li>• Besonderheiten im internationalen Pricing</li> </ul>					

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

## 2.1.3 Internationales Marketing (in Englisch)

Internationales Marketing (in Englisch)						
<b>Modulbezeichnung</b>	Internationales Marketing (in Englisch)			<b>Modulnummer</b>	M3	
<b>Dozent/in</b>	Bookhagen, Andrea; Scheed, Bernd					
<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>	Internationales Marketing (in Englisch)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - 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 M1, M2 und M4 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. Angebot als Wahlpflichtfach in benachbarten Master-Studiengängen der Fakultät (derzeit Master Steuern und Rechnungslegung).					
<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>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 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 kennen die grundlegenden Herausforderungen, Aufgaben, Methoden und Instrumente des internationalen Marketings und können diese erläutern und anwenden.</li> <li>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.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Introduction to International Marketing</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>The Global Marketing Environment</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> </ul> </li> </ul>					

- Nature and Types of Trade Agreements
  - Political Influence on International Marketing
  - Social and cultural environments
    - Culture in Marketing
    - Global Consumer Cultures
    - Key Cultural Frameworks (Hall, Hofstede, GLOBE)
    - International Innovation Diffusion
- Strategies for Approaching Global Markets
- Segmentation, Targeting and Positioning
    - STP Model in International Marketing
    - Global Market Segmentation
    - Target Market Strategy Options
    - Global Positioning Strategies
  - Market selection decisions
    - Market Selection Criteria
    - Market Entry Timing
    - Market Entry Modes
  - Importing and Exporting
    - Options for Exporting
    - Export Issues
    - Governmental role in imports/exports
    - Tariff Systems
    - Export Financing
  - Licensing, Investment and Strategic Alliances
    - 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
- The Global Marketing Mix
- Global Brand and Product Decisions
    - 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
    - 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
    - Options for International Sales Channels
    - Selecting Foreign Distributors & Distributor Agreements
    - Global Retailing

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

## 2.1.4 Digital Marketing

Digital Marketing						
<b>Modulbezeichnung</b>	Digital Marketing			<b>Modulnummer</b>	M4	
<b>Dozent/in</b>	Decker, Alexander					
<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					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - 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>	<p>Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien.            Modul bildet zusammen mit den Modulen M1, M2 und M3 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption.</p> <p>Die Veranstaltung ergänzt die Inhalte des Moduls V4 „E-Commerce“ und liefert somit zusammen mit dieser Veranstaltung einen umfassenden Einblick in das Digitale Management.</p> <p>Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.</p>					
<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>	prA - praktische Arbeit/Studienarbeit					
<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 Online Marketing, Mobile Marketing und Social Media an und verstehen diese.</li> <li>• Sie verstehen die wichtigsten Tools im Digital Marketing und deren Aufbau und Funktionsweise.</li> <li>• Sie kennen die Formen, Anwendungsmöglichkeiten, Analyse-Methoden von Social Media-Plattformen.</li> <li>• Sie können Best von Worst Cases im Digital Marketing unterscheiden.</li> <li>• Sie wissen wie die verschiedenen Tools im unternehmerischen Alltag anzuwenden sind und worauf bei welchem Tool 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> <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> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sie trainieren auch ihre analytischen Fähigkeiten, Präsentationstechniken und Kommunikationsfähigkeiten.</li> </ul>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Einführung und Überblick zum Digitalen Marketing</li> <li>Überblick zu (Disruptiven) Digitalen Geschäftsmodellen <ol style="list-style-type: none"> <li>Generelle Betrachtung von digitalen Geschäftsmodellen</li> <li>Betrachtung von Google</li> </ol> </li> <li>Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle <ol style="list-style-type: none"> <li>Entwicklungsmodell im Überblick</li> <li>Problempitch und Ranking</li> <li>Digital-Werkstatt – Workshops</li> </ol> </li> <li>Ausgewählte, vertiefende Inhalte des DM mit Bedeutung für die DGM-Entwicklung <ol style="list-style-type: none"> <li>Online Marketing <ol style="list-style-type: none"> <li>Growth Hacking</li> <li>Virales Marketing</li> <li>Gamification</li> </ol> </li> <li>Social Media Marketing - SoMe Strategie-Prozess</li> <li>Übersicht und Anwendung ausgewählter operativer Instrumente: Tool-Time</li> </ol> </li> </ol>
<b>Hinweis</b>	Keinen
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hauptbuch: 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>Azhari, P., Faraby, N., Rossmann, A., Steimel, B., Wichmann, K.S. (2014): Digital Transformation Report 2014, neuland GmbH &amp; Co. KG.</li> <li>Babka, S. (2016): Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand, Springer.</li> <li>Keese, C. (2014): Silicon Valley: Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt. Albrecht Knaus Verlag.</li> <li>Kingsnorth, S. (2016): Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing, Kogan Page.</li> <li>Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten, Gabler. (unten als Gesamtdatei abgespeichert)</li> <li>Kreutzer, R./Land, K.H. (2014): Digitaler Darwinismus: Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke, Springer Gabler.</li> <li>Ryan, D. (2015): Understanding Social Media: How to creat plans for your business that work, Kogan Page.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Blanchard, O. (2011): Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization, Indianapolis.</li> <li>Bernecker, M./ Beilharz, F. (2012): Social Media Marketing, Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna Verlag.</li> <li>Jarvis, J. (2009): What would Google do, Harper Business.</li> <li>Krum, C. (2012): Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe (fast) überall. München: Addison-Wesley Verlag.</li> <li>Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing, Springer/Gabler.</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Steimel, B., Baudis, M. (2013): Praxisleitfaden Digitale Transformation – Wie sich Unternehmen für den vernetzten Kunden erfolgreich wandeln, Mind, Meerbusch. (unten als Gesamtdatei abgespeichert)</li><li>• Weinberg, T. (2011): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook &amp; Co, Köln.</li><li>• Wheeler, C. /Romano, R. /Weinberg, T. (2009): The New Community Rules: Marketing on the social web, O'Reilly.</li></ul> |
|--|--|

Aber v.a. auch viel Recherche im WWW

## **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.

## 2.2.1 Vertriebsmanagement

Vertriebsmanagement						
<b>Modulbezeichnung</b>	Vertriebsmanagement			<b>Modulnummer</b>	V1	
<b>Dozent/in</b>	Hofbauer, Günter; 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 Moduls</b>	Vertriebsmanagement					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - 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 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>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>	prA - praktische Arbeit/Studienarbeit					
<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 kennen die grundlegenden Notwendigkeiten und Anforderungen des modernen Vertriebsmanagements.</li> <li>• Sie können Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements anwenden und aufeinander abstimmen, um die Aktivitäten konsequent kunden- und wertorientiert ausrichten zu können.</li> <li>• Damit sind die Studierenden in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen des Vertriebsmanagements einer Lösung zuzuführen.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Einführung in das Vertriebsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertriebsstrategie</li> <li>• Organisation</li> <li>• Marktplanung</li> <li>• Kundenplanung</li> <li>• Geschäftsanbahnung</li> <li>• Anfragenprüfung</li> <li>• Angebotserstellung</li> <li>• Vorklärung</li> <li>• Verhandlung</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftragsmanagement</li> <li>• After-Sales Management</li> <li>• Vertriebscontrolling</li> <li>• Der Vertriebsprozess aus Kundensicht</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Keinen
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</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, Erlangen 2016.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hofbauer, G.; Schöpfel, B. (2010): Professionelles Kundenmanagement, Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, Erlangen 2010.</li> <li>• Hofbauer, G.; Rau, D. (2011): Professionelles Kundendienstmanagement, Strategie, Prozess, Komponenten, Erlangen 2011.</li> <li>• Jobber, David; Lancaster, Geoff (2012): Selling and Sales Management, 9th edition, 2012.</li> </ul>

## 2.2.2 Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement

Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement						
<b>Modulbezeichnung</b>	Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement			<b>Modulnummer</b>	V2	
<b>Dozent/in</b>	Hofbauer, Günter; Vogler, Thomas					
<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>	Verkaufstechniken und Verhandlungsmanagement					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - 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, V3 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. 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>	LN - Referat					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen.</p> <p>Die Studierenden können in den Verkaufstechniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie kennen die Grundzüge der Verkaufspsychologie und deren Auswirkung auf die Durchführung von Verkaufsgesprächen.</li> <li>• Sie wissen, worauf Kunden beim Verkaufsgespräch reagieren.</li> <li>• Sie sind sich klar, wodurch Sympathie und Antipathie bei Kunden ausgelöst werden.</li> <li>• Sie können unterschiedliche Kundentypen erkennen und mit diesen umgehen.</li> <li>• Sie beherrschen Instrumente, wie Kundenbeschwerden in positiver Art und Weise behandelt werden können, damit die Kunden zufrieden gestellt werden.</li> </ul> <p>Die Studierenden können im Verhandlungsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eine Verhandlung zielgerichtet vorbereiten und durchführen</li> <li>• adäquate Vorgehensweisen anwenden</li> <li>• den Kundenbeziehungslebenszyklus von der Akquisition über die Bindung bis hin zur Rückgewinnung erfolgreich führen.</li> <li>• das verfügbare Instrumentarium über alle Aktivitäten hinweg anwenden und sind in der Lage konsequent kunden- und wertorientiert anzuwenden.</li> </ul>					

<p><b>Inhalte des Moduls</b></p>	<p><b>Verkaufstechniken (Prof. Dr. Thomas Vogler)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufsituationen</li> <li>• Bedarf/ Bedürfnis/ Bedarfsweckung</li> <li>• Grundlagen der Kommunikation</li> <li>• Stufen eines Verkaufsgesprächs</li> <li>• Reklamationsbearbeitung</li> <li>• Kundentypen</li> </ul> <p><b>Verhandlungsmanagement (Prof. Dr. Günter Hofbauer)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhandlung und Verkauf</li> <li>• Vorbereitung des Verkaufsgesprächs</li> <li>• Kontaktaktivitäten, Begrüßung, Kommunikation</li> <li>• Beziehungsaufbau, Bedürfnisanalyse, Motivation</li> <li>• Präsentation, Nutzenargumentation, Einwände</li> <li>• Preisverhandlung und Preisargumentation</li> <li>• Geschäftsabschluss, Abschlusstechniken, Ausklang</li> <li>• Nachkaufbetreuung, Beschwerden und Loyalität</li> </ul>
<p><b>Hinweis</b></p>	<p>Keinen</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p><b>Pflicht:</b></p> <p>Teil Verkaufstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weis, Hans Christian: Verkaufsgesprächsführung, 4. Auflage, Ludwigshafen 2003</li> </ul> <p>Teil Verhandlungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hofbauer, G.; Fink, T.; Hofbauer, K. (2014): Professionelles Verhandlungsmanagement - So kommen Sie gezielt zum Vertragsabschluss, Berlin 2014.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <p>Teil Verkaufstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kroeber-Riel/ Weinberg: Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Wiesbaden 2002</li> </ul> <p>Teil Verhandlungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hofbauer, G.; Hellwig, C. (2012): Professionelles Vertriebsmanagement, Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 3. Auflage, Erlangen 2012.</li> <li>• Hofbauer, G.; Schöpfel, B. (2010): Professionelles Kundenmanagement, Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, Erlangen 2010.</li> </ul>

## 2.2.3 Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement

Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement						
<b>Modulbezeichnung</b>	Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement			<b>Modulnummer</b>	V3	
<b>Dozent/in</b>	Knoppe, Marc; 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 Moduls</b>	Handelsmarketing und Dienstleistungsmanagement					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - 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 V2, V3 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Der Teilbereich „Dienstleistungsmanagement“ ergänzt den Teilbereich „Kundenmanagement“ aus dem Modul K4. 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>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p><b>Handelsmarketing (Prof. Dr. Marc Knoppe)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden kennen die Grundlagen, die wesentlichen Besonderheiten und spezifische Aspekte des Handelsmarketings im B2B und B2C-Bereich.</li> <li>Sie kennen die Elemente des Marketing-Mixes aus der Sicht des Handels und sind in der Lage, diese situationsgerecht einzusetzen.</li> <li>Anhand deutsch- und englischsprachiger Case Studies setzen die Studierenden das Erlernte in einen aktuellen Praxisbezug und wissen die Instrumente des Handelsmarketings zu nutzen.</li> </ul> <p><b>Dienstleistungsmanagement (Prof. Dr. Andrea Raab)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen:</li> <li>Sie kennen die theoretischen Grundlagen und Konzepte des Dienstleistungsmarketing</li> <li>Sie lernen die Methoden und Instrumente zur Gestaltung des Marketings für Dienstleistungen kennen und können diese in gegebenen Aufgabenstellungen anwenden.</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie eignen sich Wissen über das strategische und operative Dienstleistungsmarketing an und können dieses anhand verschiedener Beispiele anwenden.</li> <li>• Sie kennen die Rolle des Qualitätsmanagements im Dienstleistungsmarketing.</li> <li>• Sie erlernen die Grundlagen und Instrument des Controllings im Dienstleistungsmarketing.</li> <li>• Die Studierenden bekommen Einblick in das Marketing eines Krankenhauses.</li> </ul>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Handelsmarketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das Handelsmarketing (Retail Marketing)</li> <li>• Erscheinungsformen des Handels</li> <li>• Sortimentspolitik im Kontext des Beschaffungsmarketings</li> <li>• Retail Pricing</li> <li>• On- und Offline Marketing im Handel</li> <li>• Shopper Intimacy &amp; Shopping Behaviour</li> <li>• Cross-Channel-Management im Handel</li> <li>• B2B-Handelsmarketing</li> <li>• Unternehmensführung im Handel</li> </ul> <p><b>Dienstleistungsmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theoretische Grundlagen und Konzepte des DLM</li> <li>• Begriff und Bedeutung des Dienstleistungsmarketing</li> <li>• Relationship Marketing als Grundkonzept</li> <li>• Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing</li> <li>• Vertiefung „Einweiserbeziehungsmanagement“ (siehe Literaturhinweis)</li> </ul> <p><b>Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich</li> </ul> <p><b>Strategisches Dienstleistungsmarketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategischer Planungsprozess im Dienstleistungsmarketing</li> <li>• Strategische Analysekonzepte</li> <li>• Ziele im Dienstleistungsmarketing</li> <li>• Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich</li> <li>• Segmentierung, Targeting, Positioning am Beispiel eines Krankenhauses</li> <li>• Qualitätsmanagement im Dienstleistungsmarketing</li> </ul> <p><b>Operatives Dienstleistungsmarketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leistungs-/ Kommunikations-/ Preis-/ Distributions- und Personalpolitik</li> <li>• Implementierung des Dienstleistungsmarketing</li> </ul> <p><b>Controlling im Dienstleistungsmarketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Instrumente des Controllings im Dienstleistungsmarketing</li> <li>• Qualitätsmanagement im Dienstleistungsmarketing</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Keinen
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <p>Handelsmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berman, B./Evans, J.R. (2012): Retail Management: A Strategic Approach, 12. Aufl., New Jersey 2012.</li> <li>• Deherder, R./Blatt, D. (2011): Shopper Intimacy, New Jersey 2011.</li> <li>• Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management, 3. Aufl., Wiesbaden 2011.</li> <li>• Heinemann, G. (2008): Multi-Channel-Handel, 2. Aufl., Wiesbaden 2008.</li> </ul> <p>Dienstleistungsmanagement</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meffert, H., Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte und Methoden, 6. Auflage, Wiesbaden.</li> <li>• Raab, A. / Drissner, A. (Herausgeber) (2011): Einweiserbeziehungsmanagement – Wie Krankenhäuser erfolgreich Win-Win-Beziehungen zu niedergelassenen Ärzten aufbauen, 1. Auflage, Stuttgart.</li> <li>• Raab, A., Legl, K., Elmhorst, D., Blum, K.: „Über die Identifikation von Potenzialeinweisern zu Einweiserpotenzialen - Benchmarking als Impulsgeber für erfolgreiches Einweiserbeziehungsmanagement“, in: Das Krankenhaus, 01/2013.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <p>Handelsmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barth, K./Hartmann, M./Schröder, H. (2007): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 6. Aufl., Wiesbaden 2010.</li> <li>• Sullivan, M./Adcock, D. (2002): Retail Marketing, Reprint, London 2007.</li> <li>• Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (2007): Strategic Retail Management, Wiesbaden 2007.</li> </ul> <p>Dienstleistungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beltramini, R. F., Sirsi, A. K. (1992): Informational Influences on Physician Referrals. In: Journal of Hospital Marketing 6/2, S. 101-126.</li> <li>• Bowers, R., Swan, J. E. Taylor, J. A. (1994): Influencing Physician Referrals. In: Journal of Health Care Marketing 14/3, S. 42-50.</li> </ul>
--	---

## 2.2.4 E-Commerce

E-Commerce						
<b>Modulbezeichnung</b>	E-Commerce			<b>Modulnummer</b>	V4	
<b>Dozent/in</b>	Blanchard, Olivier; Zellner, Gregor					
<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>	E-Commerce					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - 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>	<p>Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V1, V2 und V3 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement.</p> <p>Die Veranstaltung ergänzt die Inhalte des Moduls M4 „Digital Marketing“ und liefert somit zusammen mit dieser Veranstaltung einen umfassenden Einblick in das Digitale Management.</p> <p>Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.</p>					
<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>	prA - praktische Arbeit/Studienarbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p><b>Web-Site-Basics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen zu innovativen Konzeptionen, Verfahren und Anwendungen bzgl. Website-Usability</li> <li>Sie verstehen die Bedeutung der Zielgruppenbestimmung und des Targeting im Web-Site-Bereich.</li> <li>Sie kennen die Grundlagen zur Usability von Webseiten und welche Aspekte hierzu zu berücksichtigen sind.</li> <li>Sie kennen die wesentlichen Elemente zur Optimierung der Conversion-Rate.</li> <li>Sie können selbständig einen Website-Check durchführen.</li> <li>Sie sind fähig all diese Aspekte in einen strategischen Kontext einzuordnen.</li> </ul> <p><b>E-Commerce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen zu innovativen Konzeptionen, Verfahren und Anwendungen im E-Commerce/E-Business von Wirtschaft und Verwaltung:</li> <li>Sie verstehen die wichtigsten Entwicklungen rund um die Digitalisierung der Gesellschaft und der Zukunft des Einzelhandels.</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie eignen sich die Grundlagen zum Einstieg in den E-Commerce an.</li> <li>• Sie kennen die wesentlichen Elemente der Wertschöpfungskette im E-Commerce.</li> <li>• Sie können Best von Worst Cases im Retouren-Management unterscheiden.</li> <li>• Sie sind fähig das erworbene Wissen im Rahmen eines Praxisprojekts anzuwenden.</li> </ul> <p>Sie trainieren in beiden Teilen auch ihre analytischen Fähigkeiten, Präsentationstechniken und Kommunikationsfähigkeiten.</p>
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Web-Site-Basics (Dr. Olivier Blanchard)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppen und Targeting <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Welche Besucher sind auf der Website?</li> <li>○ Zielgruppen – Typologie der Website-Besucher</li> <li>○ Targeting gewünschte Besucher erreichen</li> </ul> </li> <li>• Usability von Websites <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Was ist und heißt Usability?</li> <li>○ Abgrenzung Barrierefreiheit (Accessibility)</li> <li>○ Usability – der Benutzer steht im Fokus</li> <li>○ Konventionen</li> <li>○ Strukturierung der Website</li> <li>○ Website-Navigation</li> <li>○ Texten für die Website</li> <li>○ Buttons &amp; Links</li> <li>○ Formulare</li> <li>○ Multimedia</li> <li>○ Bilder &amp; Grafiken</li> <li>○ Technisches Aspekte</li> <li>○ Designaspekte</li> <li>○ Komposition &amp; Positionierung der Element</li> <li>○ SEO &amp; Usability</li> </ul> </li> <li>• Conversionsrate-Optimierung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begrifflichkeit</li> <li>○ Wichtigkeit einer Conversionrate</li> <li>○ Prozess der Conversionrate-Optimierung</li> <li>○ Die Landing-Page</li> <li>○ Elemente der Landing Page</li> <li>○ Entscheidungsprozesse der Zielgruppe</li> <li>○ Landing-Page-Optimierung</li> </ul> </li> <li>• Website-Check</li> <li>• Webanalytics</li> </ul> <p><b>E-Commerce (Dr. Gregor Zellner)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung der Gesellschaft</li> <li>• Zukunft des Einzelhandels</li> <li>• Einstieg in den E-Commerce</li> <li>• E-Payment</li> <li>• M-Payment</li> <li>• Retouren-Management</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Keinen
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <p>Web-Site-Basics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esther Düweke / Stefan Rabsch (2012): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability; Galileo Computing Verlag; 2. Auflage; 2012.</li> </ul>

- Tobias Martin / André Richter (2008): Was gute Webseiten ausmacht: Erfolgreiche Internetprojekte planen und betreuen; BusinessVillage; 1. Auflage; 2008.
- Björn Rohles (2013): Grundkurs Gutes Webdesign: Alles, was Sie über Gestaltung im Web wissen sollten; Galileo Computing Verlag; 1. Auflage; 2013.
- Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom (2010): Usability als Erfolgsfaktor: Grundregeln, User Centered Design, Umsetzung; Cornelsen Scriptor Verlag; 2010.
- Frank Puscher (2009): Leitfaden Web-Usability: Strategien, Werkzeuge und Tipps für mehr Benutzerfreundlichkeit; dpunkt Verlag; 1. Auflage; 2009.
- Jens Jacobsen (2013): Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben; dpunkt.verlag GmbH; 7. Auflage akt. u. erw. Aufl.; 2013..
- Steve Krug (2013): Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability (Voices That Matter); New Riders Verlag; 3. Auflage revised edition; 2013.
- Steve Krug (2006): Don't make me think!: Web Usability: Das intuitive Web; mitp Verlag; 2. überarbeitete Auflage; 2006.

#### E-Commerce

- Kollmann (2013): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Wiesbaden, 2013.
- Stahl, E.; Wittmann, G.; Krabichler, T.; Breitschaft, M. (2012): E-Commerce-Leitfaden – Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, Regensburg, 2012.

#### **Empfehlung:**

##### Web-Site-Basics

- Weinland, K. (2013): Top-Rankings bei Google und Co.: Erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung; Galileo Computing Verlag; 1. Auflage; 2013.
- Galileo Press (2014): Suchmaschinen-Optimierung - Schritt für Schritt zum Top-Ranking; 2014.

##### E-Commerce

- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) (2013): Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2012, Berlin.
- Köcher, R. (2012): Handel 3.0: Dynamische Veränderung des Handels. München, 18.10.2012. [http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA\\_Praesentationen/2012/ACTA2012\\_Koecher.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Koecher.pdf). Stand: 18.10.2012. Abruf: 28.11.2013.
- Meier, A., Storner, H. (2012): eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin Heidelberg, 2012.

## **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.

## 2.3.1 Unternehmenskommunikation und Massenmedien

Unternehmenskommunikation und Massenmedien						
<b>Modulbezeichnung</b>	Unternehmenskommunikation und Massenmedien			<b>Modulnummer</b>	K1	
<b>Dozent/in</b>	Uhl, Manfred, Hauser; Köstner					
<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>	Unternehmenskommunikation und Massenmedien					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme 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 K2, K3 und K4 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement. 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>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden erwerben wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungsorientierte Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erkennen die Bedeutung des Dialogs von Unternehmen mit dem Stakeholderumfeld.</li> <li>• Sie sind in der Lage, Ziele und Ansprüche der Unternehmens- sowie Marketingkommunikation zu unterscheiden.</li> <li>• Sie verschaffen sich einen Überblick zu den wichtigsten Bereichen der Unternehmenskommunikation und lernen, Instrumente ziel- und zielgruppenorientiert einzusetzen.</li> <li>• Sie analysieren den massenmedialen Kommunikationsprozess sowie die Rahmenbedingungen eines Rundfunksystems.</li> <li>• Sie setzen sich mit Fragen der Mediennutzung, Medienkontrolle und Medienwirkungsforschung auseinander.</li> <li>• Sie sind in der Lage, Mediensysteme im internationalen Vergleich zu bewerten.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stakeholder-Theorie</li> <li>• Grundlagen, Einordnung und Abgrenzung der Unternehmenskommunikation</li> <li>• Kommunikations- und Issue Management</li> <li>• Unternehmensmarken und Identitätsorientierte Markenführung</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgewählte Bereiche der Unternehmenskommunikation (z. B. interne Kommunikation, Corporate Publishing/Content Marketing, Change-/Krisen-Kommunikation)</li> <li>• Historische Entwicklung, Kommunikationsprozess und Funktionen der Massenmedien</li> <li>• Politische, rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen des Rundfunksystems</li> <li>• Ausgewählte Bereiche der Medienwirtschaft</li> <li>• Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkontrolle</li> <li>• Mediensysteme im internationalen Vergleich</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Keinen
<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, 5<sup>th</sup> 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, 4<sup>th</sup> edition, London 2014.</li> <li>• Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias, Corporate Brand Management, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.</li> <li>• Griffin, Emory A., A First Look at Communication Theory, New York 2011.</li> <li>• Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Intern. Handbuch Medien, Baden-Baden 2009.</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>• Hofbauer, Günter / Hohenleitner, Christina, Erfolgreiche Marketing-Kommunikation, München 2005.</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>• Meyen, Michael, Mediennutzung, 2. Aufl., Konstanz 2004.</li> <li>• Meyn, Hermann, Massenmedien in Deutschland, Konstanz 2004.</li> <li>• Schweiger, Wolfgang, Theorien zur Mediennutzung, Wiesbaden 2007.</li> <li>• Tropp, Jörg, Moderne Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 2011.</li> <li>• Wüst, Cornelia, Kreutzer Ralf T. (Hrsg.), Corporate Reputation Management, Wiesbaden 2012.</li> </ul>

## 2.3.2 Marken-, Werbe- und Medienrecht

Marken-, Werbe- und Medienrecht						
<b>Modulbezeichnung</b>	Marken-, Werbe- und Medienrecht			<b>Modulnummer</b>	K2	
<b>Dozent/in</b>	Maunz, Felicitas					
<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>	Marken-, Werbe- und Medienrecht					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - 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>	<p>Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien.  Modul bildet zusammen mit den Modulen K1, K3 und K4 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement.</p> <p>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“.</p> <p>Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.</p>					
<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>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>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.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Rechtliche Einordnung des Medienrechts:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfassungsrechtliche Grundlagen</li> <li>• Gesetzgebungskompetenzen</li> </ul> <p>Einführung in das Werberecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemeine wettbewerbsrechtliche Einschränkungen</li> <li>• Rundfunkrechtliche Einschränkungen</li> <li>• Jugendmedienschutzrecht</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonstige werberelevante Vorschriften (Heilmittelwerberecht, Lebensmittelwerbung und Health-Claims-Verordnung, Regularien der Alkohol- und Tabakwerbung)</li> <li>• Werbung und Persönlichkeitsrechte</li> <li>• Prozessuale Grundlagen (insbes. Abmahnung, Unterlassungserklärung, einstweiliger Rechtsschutz)</li> </ul> <p>Grundzüge des Urheberrechts:</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>Grundzüge des Markenrechts:</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>Einführung in das Internetrecht:</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>Hinweis</b>	Keinen
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eisenmann, Hartmut / Jautz, Ulrich, Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 9. Auflage, 2012.</li> <li>• Lettl, Tobias, Wettbewerbsrecht, 2. Auflage, 2013.</li> <li>• Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf, Medienrecht, 4. Auflage, 2012.</li> <li>• Fezer, Karl-Heinz, Kommentar zum Markenrecht, 4. Auflage, 2009.</li> <li>• Wandtke, Artur-Axel / Bullinger, Winfried, Praxiskommentar zum Urhebergesetz, 4. Auflage, 2014.</li> <li>• Harte-Bavendamm, Henning / Henning-Bodewig, Frauke, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 3. Auflage, 2013.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechner, Frank / Rösler, Albrecht / Schipanski, Tankred, Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Auflage, 2012.</li> <li>• Fechner, Frank, Medienrecht, 14. Auflage, 2012</li> <li>• Engels, Stefan / Schulz, Wolfgang, Ratgeber Presserecht, 2004.</li> <li>• <a href="http://www.omsels.info">www.omsels.info</a>, Der online Kommentar zum UWG</li> </ul>

## 2.3.3 Kommunikationsdesign

Kommunikationsdesign						
<b>Modulbezeichnung</b>	Kommunikationsdesign			<b>Modulnummer</b>	K3	
<b>Dozent/in</b>	Löbermann, Lorenz					
<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>	Kommunikationsdesign					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: SU/Ü - 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 K1, K2 und K4 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement. 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>	prA - praktische Arbeit/Studienarbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Für die Steuerung von Marken und deren Kommunikation beherrschen die Studierenden Analyse- und Steuerungs-Tools.</li> <li>Sie haben Kenntnisse des Produktionsablaufs verschiedenster Medien. Organisatorische Rahmenbedingungen mit Agenturen runden das Fachwissen ab.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Kommunikationsmanagement</b> Implementierung von Kommunikationszielen, theoretische Grundlagen und Beurteilungskriterien der Markenkommunikation</p> <p><b>Kommunikationsdesign</b> Corporate Design Manual, Gestaltungscodes, Markenwelten, Markendesign</p> <p><b>Designtheorie</b> Wahrnehmungstheorie, Zielgruppen</p> <p><b>Produktion</b> Materialkunde Druck und Papier, Datenverwaltung, Datenhandling, Produktionsprozesse</p>					

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

## 2.3.4 Kundenverhalten und Kundenmanagement

Kundenverhalten und Kundenmanagement						
<b>Modulbezeichnung</b>	Kundenverhalten und Kundenmanagement			<b>Modulnummer</b>	K4	
<b>Dozent/in</b>	Decker, Alexander; Scheed, Bernd					
<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>	1: SU/Ü - 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>	<p>Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen K1, K2 und K3 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement.</p> <p>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.</p>					
<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>	mdIP - 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 Neuromarketing sowie der marketingbezogenen Verhaltensökonomie und können diese auf Praxisfälle anwenden.</li> <li>• Im Kundenmanagement lernen 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><b>Kundenverhalten (Prof. Dr. Bernd Scheed)</b></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> </ul> </li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aktivierende Determinanten des Kaufverhaltens</li> <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><b>Kundenmanagement (Prof. Dr. Alexander Decker)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● CRM Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definition und Abgrenzung</li> <li>○ Ziele</li> <li>○ Wertbestimmte Kundenorientierung</li> </ul> </li> <li>● Aufgaben im Kundenbeziehungslebenszyklus <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Akquisitionsmanagement</li> <li>○ Kundenbindungsmanagement</li> <li>○ 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>● Ausgewählte Aspekte des CRM 2.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brand Advocacy</li> <li>○ Social CRM</li> </ul> </li> <li>● Systemimplementierung und Grenzen des CRM</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Keinen
<b>Literatur</b>	<p><b>Pflicht:</b></p> <p>Teil Kundenverhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Beck: Behavioral Economics – Eine Einführung, 1. Auflage 2014</li> <li>● Foscht / Swoboda: Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 4. Auflage, 2011.</li> <li>● Hofbauer / Dürr: Der Kunde – Das unbekannte Wesen, Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung, 2. Auflage, 2011.</li> <li>● Raab / Gernsheimer / Schindler: Neuromarketing – Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen, 3. Auflage, 2013</li> </ul> <p>Teil Kundenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hippner, H. / Wilde, K.D. (2011): Grundlagen des CRM : Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Gabler 2011.</li> <li>● Hofbauer, G.; Schöpfel, B. (2010): Professionelles Kundenmanagement, Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, Erlangen 2010.</li> </ul> <p><b>Empfehlung:</b></p> <p>Teil Kundenverhalten</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ariely: Denken hilft zwar, nützt aber nichts – Warum wir immer wieder unvernünftige Kaufentscheidungen treffen, 2008.</li> <li>• Ariely: The honest truth about dishonesty, Reprint, 2013</li> <li>• Häusel: Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Verbund und Verkauf, 3. Auflage, 2014</li> <li>• Hoyer / Macinnis: Consumer Behavior – International Edition, 6th ed., 2012.</li> <li>• Kuß / Tomczak: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, 4. Auflage, 2007.</li> <li>• Solomon / Bamossy / Askegaard / Hogg: Consumer Behavior – A European Perspective, 5th ed., 2013</li> <li>• Wilkinson / Klaes: An introduction to Behavioral Economics, 2nd ed., 2012.</li> </ul> <p>Teil Kundenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M. / Homburg, C. (1999): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, Gabler.</li> <li>• Peppers, Don / Rogers, Martha (2011): Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 2nd edition, 2011.</li> <li>• Stauss, B. / Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement, 4. vollständig überarbeitete Auflage, Hanser.</li> </ul>
--	---

## **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 (2.4.1) und Masterarbeit (2.4.2)). Zudem ist ein Fach ohne Eintrag im Prüfungskatalog am Ende des Dokuments angefügt (Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens, 2.4.3).

## 2.4.1 Vertiefendes Masterprojekt

Vertiefendes Masterprojekt						
<b>Modulbezeichnung</b>	Vertiefendes Masterprojekt			<b>Modulnummer</b>	P1	
<b>Dozent/in</b>	Decker, Alexander; Hofbauer, Günter; Kellner, Klaus; Scheed, Bernd; Uhl, Manfred					
<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 Moduls</b>	Vertiefendes Masterprojekt					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1: S - Seminar					
<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>	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>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>	prA - praktische Arbeit/Studienarbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Selbständige Bearbeitung eines Projekts mit inhaltlichem Bezug zu konkreten marketing-, vertriebs- oder medienspezifischen Fragestellungen. Sowohl Einzels als auch Gruppenarbeit ist möglich, die Kooperation mit einem Praxisunternehmen ausdrücklich erwünscht.</p> <p>Typische Projektphasen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemdefinition</li> <li>• Problemanalyse (inkl. Marktforschung)</li> <li>• Konzeptionsphase</li> <li>• Projektdokumentation</li> <li>• Vorstellung der Projektergebnisse</li> </ul>					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</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>Hinweis</b>	Keinen					
<b>Literatur</b>	Abhängig von der im Projekt bearbeiteten Fragestellung.					

## 2.4.2 Masterarbeit

Masterarbeit						
<b>Modulbezeichnung</b>	Masterarbeit			<b>Modulnummer</b>	MA1	
<b>Dozent/in</b>	Alle beteiligten Professoren des Studiengangs					
<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 Moduls</b>	Masterarbeit					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Masterarbeit mit Kolloquium					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	<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: 6 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>					
<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>	Master-Abschlussarbeit					
<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>					
<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> </ol>					

	4. Projektcontrolling
<b>Hinweis</b>	Keinen
<b>Literatur</b>	<b>Pflicht:</b> Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit <b>Empfehlung:</b> Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit

### 2.4.3 Methodik wissenschaftlichen Arbeitens

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in unterstützende Software: Empirie und Quellenarbeit</li> <li>• Vorstellung von Rechercheinstrumenten: Datenbanken</li> <li>• Gruppenarbeit: Bewertung und Diskussion von Abschlussarbeiten</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Keinen
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sandberg, Berit, 2013. <i>Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat : Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion</i>. 2. Auflage. München: Oldenbourg.</li> <li>• Theisen, Manuel René, 2013. <i>Wissenschaftliches Arbeiten : erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit</i>. 16. Auflage. München: Vahlen.</li> <li>• Stickel-Wolf, Christine und Joachim WOLF, 2013. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken : Erfolgreich studieren - gewusst wie!</i> . 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</li> </ul>