

Modulhandbuch

Studienbereich Wirtschaft

School of Business

Studiengang

Betriebswirtschaftslehre

Business Administration

Studienrichtung

Marketing Management

Marketing Management

Studienakademie

MANNHEIM

Curriculum (Pflicht und Wahlmodule)

Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Zusammenstellungen von Modulen können die spezifischen Angebote hier nicht im Detail abgebildet werden. Nicht jedes Modul ist beliebig kombinierbar und wird möglicherweise auch nicht in jedem Studienjahr angeboten. Die Summe der ECTS aller Module inklusive der Bachelorarbeit umfasst 210 Credits.

NUMMER	FESTGELEGTER MODULBEREICH MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_901	Bachelorarbeit	-	12
W3BW_101_MM	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1. Studienjahr	5
W3BW_102	Unternehmensrechnung	1. Studienjahr	5
W3BW_103	Technik der Finanzbuchführung	1. Studienjahr	5
W3BW_501	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik	1. Studienjahr	5
W3BW_504	Bürgerliches Recht	1. Studienjahr	5
W3BW_601	Mathematik und Statistik	1. Studienjahr	5
W3BW_MM701	Schlüsselqualifikationen I	1. Studienjahr	5
W3BW_MM201	Strategic Marketing	1. Studienjahr	5
W3BW_MM202	Marketing Environment	1. Studienjahr	5
W3BW_MM203	Marketing Research	1. Studienjahr	5
W3BW_MM801	Praxismodul I	1. Studienjahr	20
W3BW_104	Bilanzierung und Besteuerung	2. Studienjahr	5
W3BW_105	Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_502	Makroökonomik	2. Studienjahr	5
W3BW_505	Wirtschaftsrecht	2. Studienjahr	5
W3BW_MM702	Schlüsselqualifikationen II	2. Studienjahr	5
W3BW_MM204	Operative Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MM205	Digital Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MM206	Customer Management	2. Studienjahr	5
W3BW_MM802	Praxismodul II	2. Studienjahr	20
W3BW_106	Integriertes Management	3. Studienjahr	5
W3BW_503	Wirtschaftspolitik	3. Studienjahr	5
W3BW_MM703	Schlüsselqualifikationen III	3. Studienjahr	5
W3BW_MM207	Marketing Performance	3. Studienjahr	5
W3BW_MM208	Brand Management	3. Studienjahr	5
W3BW_MM209	Advanced Seminar Marketing Management	3. Studienjahr	5
W3BW_MM803	Praxismodul III	3. Studienjahr	8

VARIABLER MODULBEREICH			
NUMMER	MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_MM301	Sales Systems and Sales Process	2. Studienjahr	5
W3BW_MM302	Sales Cycle and Channel Management	2. Studienjahr	5
W3BW_MM305	Product Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MM306	Service Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MM317	Perception and Decision Making in Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MM318	Psychology for Marketers	2. Studienjahr	5
W3BW_MM339	International Marketing Environment	2. Studienjahr	5
W3BW_MM340	International Marketing Strategies	2. Studienjahr	5
W3BW_MM316	Data Science	2. Studienjahr	5
W3BW_MM316	Data Science	3. Studienjahr	5
W3BW_MM366	Creating Value with Data Analytics in Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_MM303	Sales Management and Sales Performance Measurement	3. Studienjahr	5
W3BW_MM304	Sales Techniques and Sales Simulation	3. Studienjahr	5
W3BW_MM307	Service-Dominant Logic	3. Studienjahr	5
W3BW_MM308	Sharing Economy	3. Studienjahr	5
W3BW_MM321	Customer Management Concepts	3. Studienjahr	5
W3BW_MM322	Applied Customer Management	3. Studienjahr	5
W3BW_MM341	Leadership in International Marketing	3. Studienjahr	5
W3BW_MM342	Applied International Marketing	3. Studienjahr	5
W3BW_MM368	Big Data and Marketing Metrics	3. Studienjahr	5
W3BW_MM370	Quantitative Marketing Analytics	3. Studienjahr	5
W3BW_MM315	Applied Marketing Research Methods	3. Studienjahr	5
W3BW_MM325	Strategic Digital Communications Management	3. Studienjahr	5
W3BW_MM326	Operational Digital Communications Management	3. Studienjahr	5
W3BW_MM359	Internal Standards in Marketing	3. Studienjahr	5
W3BW_MM360	External Contribution and Outcomes of Marketing	3. Studienjahr	5
W3BW_MM367	Creating Value with Data Analytics in Marketing	3. Studienjahr	5
W3BW_MM369	Big Data and Marketing Metrics	3. Studienjahr	5
W3BW_MM337	Employer Marketing	3. Studienjahr	5
W3BW_MM338	Employee Marketing	3. Studienjahr	5

Bachelorarbeit (W3BW_901)

Bachelor Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_901	-	1		

INGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Bachelorarbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
360	0	360	12

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über breites fachliches Wissen und sind in der Lage, auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und ihrer Erkenntnisse aus der Praxis in ihrem Themengebiet praktische und wissenschaftliche hemenstellungen zu identifizieren und zu lösen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen das Spektrum der in ihrer Fachdisziplin zur Verfügung stehenden Methoden und können diese im Kontext der Bearbeitung von praktischen und wissenschaftlichen Problemstellungen kritisch reflektieren und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können selbständig und eigenverantwortlich betriebliche Problemstellungen bearbeiten und neue innovative Themenfelder in die praktische Diskussion einbringen. Vor dem Hintergrund einer guten Problemlösung legen sie bei der Bearbeitung besonderes Augenmerk auf die reibungslose Zusammenarbeit mit Kollegen und mit Dritten. In diesem Kontext zeigen sie Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Konfliktfähigkeit.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können ihr Fachwissen und ihr Methodenverständnis zur Ableitung einer innovativen und aktuellen betrieblichen Problemstellung für ihre Abschlussarbeit einsetzen. Die Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, lösen sie selbstständig unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet innerhalb einer vorgeschriebenen Frist. Hierbei berücksichtigen Sie aktuelle wissenschaftliche und branchenbezogene Quellen sowie die Regeln wissenschaftlichen Arbeitens. Die kritische Reflektion von theoretischen Ansätzen und praktischen Lösungsmustern ist für die Studierenden selbstverständlich. Die Studierenden beherrschen weiterhin die Fachterminologie und sind in der Lage, Begriffe zu operationalisieren, Daten zu erheben, auszuwerten und Ergebnisse zu visualisieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bachelorarbeit	0	360

Selbstständige Bearbeitung und Lösung einer in der Regel betrieblichen Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet. Schriftliche Aufbereitung der Lösungsansätze in Form einer wissenschaftlichen Arbeit gemäß den allgemeinen Richtlinien und Vorgaben der Prüfungsordnung.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aktuelle Spezialliteratur und Online-Quellen zu den gewählten Themenfeldern und Funktionsbereichen.

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (W3BW_101_MM)

Principles of Business Administration

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_101_MM	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Zusammenhänge betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns zu verstehen. Darauf aufbauend können sie die wesentlichen rahmengebenden konstitutiven Entscheidungsfelder beschreiben, beispielhaft erläutern und sie kennen die Teilaufgaben im unternehmerischen Entscheidungszyklus. In gleichem Maße sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Schritte des wirtschaftlichen Leistungsprozesses einer Unternehmung zu skizzieren.

Ferner haben die Studierenden ein grundlegendes Verständnis für den Stellenwert, die Ziele und die Aufgaben des Marketing im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre entwickelt. Sie wissen, an welchen Orientierungsgrößen Marketing-Entscheidungen ausgerichtet werden müssen und welche Bausteine für die Entwicklung einer Marketing-Konzeption wesentlich sind.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage des entscheidungsorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert analysieren und interpretieren können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung und sind mit den divergierenden Ansprüchen unterschiedlicher Interessensgruppen vertraut. Aus der Auseinandersetzung mit alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens haben sie ein grundlegendes Verständnis für die ökonomische, politische, soziale, ökologische und ethische Perspektive einer Unternehmung entwickelt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft sowie die unterschiedlichen Vorgehensweisen betriebswirtschaftlicher Forschungskonzeptionen. Sie können einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses einer Unternehmung unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren. Sie haben ferner die grundlegenden Aspekte einer marktorientierten Unternehmensführung verinnerlicht und können diese in praktischen Konzepten umsetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	40	60

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System
- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der Betriebswirtschaftslehre
- Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre
- Unternehmensumwelt: Ziele und Entscheidungen
- Kernfunktionen des Managements: Rechtsformen, Verfügungsrechte und Unternehmensverfassung, Konzentration und Kooperation
- Standortentscheidungen
- Dimensionen des Wertschöpfungsprozesses im Überblick

Grundlagen, Leitideen und theoretische Ansätze des Marketing

20

30

- Entwicklung des Marketing
- Marketing im unternehmerischen Gesamtzusammenhang
- Basis-Zielgrößen des Marketing (z.B. Kundenzufriedenheit und -wert, Marktanteil, Markenwert)
- Bezugsgrößen von Marketingentscheidungen
- Prozess des Marketing-Managements
- Strategische und operative Marketingplanung
- Bestandteile einer Marketingkonzeption
- Institutionelle Besonderheiten des Marketing
- Theoretische Fundamente des Marketing (z.B. Transaktionskostentheorie, Institutionenökonomie, verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München/Wien: Oldenbourg
- Kuß, A.: Marketing-Theorie, Wiesbaden: Springer Gabler
- Mattmüller, R.: Integrativ-Prozessuales Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Thommen, J.-P. u.a.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden: Springer Gabler
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen

Unternehmensrechnung (W3BW_102)

Corporate Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_102	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Wolfgang Bihler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der internen Unternehmensrechnung und können Zusammenhänge systematisch analysieren. Ihr Wissen können sie gezielt zur Lösung betrieblicher Aufgabenstellungen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen anwenden. Sie sind in der Lage, Bedeutung und Konsequenzen der internen Unternehmensrechnung in betrieblichen Situationen zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Methoden der internen Unternehmensrechnung und können deren Stärken und Schwächen kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, in Entscheidungssituationen adäquate Methoden anzuwenden, die Ergebnisse zu interpretieren und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Fragen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie der Investition und Finanzierung auch im Team zu diskutieren und konstruktive Lösungen zu entwickeln. Eigene Standpunkte werden fundiert begründet, kritisch reflektiert und weiterentwickelt. Ergebnisse können bewertet und adressatenorientiert aufbereitet sowie kommuniziert werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der internen Unternehmensrechnung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kosten- und Leistungsrechnung	30	45

- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
- Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung/Betriebsergebnisrechnung
- Teilkostenrechnung: Grundzüge und entscheidungsorientierte Anwendungen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Investition und Finanzierung

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Grundlagen der Investition und Finanzierung
- Betriebliche Investitionsentscheidungen, insbesondere statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung
- Finanzierungsalternativen
- Finanz- und Liquiditätsplanung

BESONDERHEITEN

Prof. Dr. Heike Schwadorf (Ravensburg) - Modulverantwortung

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G.: Investition. München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Drukarczyk, J./Lobe, S.: Finanzierung. München: UKV/Lucius
- Ermschel, U./Möbius, C./Wengert, H.: Investition und Finanzierung. Berlin: Springer
- Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung. München: Vahlen
- Macha, R.: Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung. München: Vahlen
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen
- Putnoki, H./Schwadorf, H./Then Bergh, F.: Investition und Finanzierung. München: Vahlen
- Walz, H./Gramlich, D.: Investitions- und Finanzplanung. Frankfurt: Recht und Wirtschaft

Technik der Finanzbuchführung (W3BW_103)

Methods of Financial Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_103	1. Studienjahr	2	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe der doppelten Buchführung und können diese in das System des Rechnungswesens einordnen. Sie beherrschen die gesetzlichen Grundlagen, kennen die relevanten Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, können einen Jahresabschluss von den Eröffnungsbuchungen über die laufenden Buchungen bis zu den Abschlussbuchungen erstellen. Sie verstehen die wesentlichen Grundsätze und Begriffe nach HGB (z.B. Anschaffungs-, Herstellungskosten, künftiger Erfüllungsbetrag) und kennen ausgewählte Unterschiede im Vergleich zur steuerlichen Behandlung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die wesentlichen Buchungsvorfälle selbständig bearbeiten. Sie kennen die Anforderungen von unternehmensinternen und externen Adressaten und können die Finanzbuchhaltung gesetzeskonform danach ausrichten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe fachbezogene Themen der Finanzbuchführung gegenüber ihren Gesprächspartnern im Studium und Beruf begründet vertreten und gemeinsam Lösungsvorschläge erarbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss dieses Moduls sind wichtige Grundlagen für die Rechnungslegung von buchführungspflichtigen Kaufleuten gelegt. Die Studierenden können in der Finanzbuchhaltung grundlegende Sachverhalte erfassen und daraus eine Bilanz und eine Gewinn- und Verlustrechnung gesetzeskonform ableiten. Die Bedeutung und Wichtigkeit der gelernten Grundlagen für darauf aufbauende Inhalte (Bilanzierung, betriebliche Steuerlehre, Konzernrechnungslegung) sind bekannt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Finanzbuchführung	30	45

- Begriff, Aufgaben, Ziele, Adressaten, gesetzliche Grundlagen, Kaufmannsarten
- System der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Erfolgsneutrale und erfolgswirksame Geschäftsvorfälle
- Kontenrahmen, Umsatzsteuer, Warenverkehr, Privatvorgänge
- Weitere ausgewählte laufende Buchungsfälle (z.B. Personalbuchungen, Privatentnahmen, Steuerbuchungen)
- Buchungsfälle (von der Eröffnung der Buchführung bis zum Jahresabschluss)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Fortgeschrittene Finanzbuchführung

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Weitere Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung
- Besonderheiten aus dem Steuerrecht für die laufende Buchführung nach HGB
- Grundsätze der Bilanzierung aus Sicht des Finanzbuchhalters
- ausgewählte Buchungsfälle, z.B. zum Anlagevermögen (Abschreibungen), Umlaufvermögen (Bewertungsvereinfachung), Forderungen (Abschreibungen, Einzel-, Pauschalwertberichtigungen), Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 1
- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 2
- Falterbaum, H./Bolk, W./Reiß, W., u.a.: Buchführung und Bilanz
- Horschitz, H./Groß, W./Fanck, B., u.a.: Bilanzsteuerrecht und Buchführung
- Wöhe, G./Kußmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik (W3BW_501)

Principles of Economics and Microeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_501	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Petra Radke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen und die Entwicklung der Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Sie können wirtschaftliche Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Funktionsweise von Märkten beschreiben. Studierende können erklären, unter welchen Annahmen die Interaktion von Haushalten und Unternehmen zu einem effizienten Marktergebnis führt und welche staatlichen Eingriffe bei Marktversagen zur Effizienzverbesserung beitragen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende mikroökonomische Problemstellungen anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch einführende wohlfahrtsökonomische Fragestellungen können die Studierenden bereits erste wissenschaftlich fundierte Urteile über Marktversagen ableiten und diese in einen gesellschaftlichen, historischen und ethischen Rahmen einordnen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Fundierte Kenntnisse über die Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen helfen den Studierenden, die Situation in ihren jeweiligen Unternehmen zu verstehen und gegebenenfalls Problemlösungen zu entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Grundlagen der Mikroökonomik	30	45

- Grundfragen und -begriffe der Volkswirtschaftslehre
- Inhalte, Abgrenzung, Methoden der Volkswirtschaftslehre
- Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht auf einem Gütermarkt
- Faktormarkt
- Markteffizienz bei vollkommener Konkurrenz
- Staatliche Eingriffe in die Preisbildung

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Fortgeschrittene Mikroökonomik

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Haushaltstheorie
- Unternehmenstheorie
- Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen (Polypol, Monopol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz)
- Vertiefte Aspekte der Mikroökonomik (z.B. Marktversagen, Verhaltensökonomik, Neue Institutionenökonomik)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beck, H.: Behavior Economics, Heidelberg: Springer-Gabler
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Goolsbee, A./Levitt, St./Syverson, C. : Mikroökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Natrop, J.: Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie, München: Oldenbourg
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München: Pearson
- Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München: Oldenbourg

Bürgerliches Recht (W3BW_504) Civil Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_504	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung erkennen die Studierenden die umfassende Praxisrelevanz des Fachs und verfügen über grundlegendes Faktenwissen im Bürgerlichen Recht. Sie können die wichtigsten BGB-Vorschriften und Zusammenhänge benennen, erklären und auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Auf diese Weise sind sie in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Methoden zur Auslegung von Vorschriften, insbesondere hinsichtlich unbestimmter Rechtsbegriffe. Sie verstehen die juristische Gutachtenstil-Methode und können diese auf Fallgestaltungen anwenden. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind bei Gruppenarbeit (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten und können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen zudem über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Rechts, BGB Allgemeiner Teil und Schuldrecht Allgemeiner Teil	30	45

- Überblick über Rechtssystem, Rechtsgebiete, Gerichtsaufbau und juristische Arbeitstechniken
- Einführung in das BGB
- Rechtssubjekte und Rechtsobjekte, Willenserklärung
- Anfechtung
- Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit
- Stellvertretung
- Verjährung
- Fristen und Termine
- Schuldverhältnisse, Schadensersatz, Verschulden, Leistungsstörungen
- Allgemeine Geschäftsbedingungen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Schuldrecht, Sachenrecht und Grundlagen des Prozessrechts

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Verbraucherverträge (insbes. Fernabsatz)
- Rücktritt
- Gesamtschuld
- Kaufvertrag
- Werkvertrag
- Sonstige Vertragstypen in Grundzügen (je nach Studienrichtung, z.B. Mietvertrag, Darlehensvertrag, Dienstvertrag)
- Grundzüge der ungerechtfertigten Bereicherung
- Unerlaubte Handlungen
- Grundzüge des Sachenrechts (Besitz, Eigentum, Sicherungsrechte)
- Überblick über das Verfahrens- und Prozessrecht

BESONDERHEITEN

Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien.
Prüfungsdauer bezieht sich auf Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeiner Teil des BGB. München: Vahlen
- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeines Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Brox, H./Walker, W.-D.: Besonderes Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Eisenhardt, U: Einführung in das bürgerliche Recht. Stuttgart: Utb, Facultas
- Ens, R./Hümer, M./Knies, J./Scheel, T.: Unternehmensrecht, Bad Wörishofen: Holzmann (daraus Scheel, T.: Zivilrecht)
- Fühlich, E.: Wirtschaftsprivatrecht. München: Vahlen
- Fühlich, E./Werdan, I: Wirtschaftsprivatrecht in Fragen und Fällen. München: Vahlen
- Kallwass, W./Asbels, P.: Privatrecht. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Hau, W: Grundkurs BGB. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Voit, W: Grundkurs ZPO. München: Vahlen
- Sakowski, K.: Grundlagen des Bürgerlichen Rechts. Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Wolf, M./Wellenhofer, M.: Sachenrecht. München: Beck

Mathematik und Statistik (W3BW_601)

Mathematics and Statistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_601	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	60	ja
Klausur oder Portfolio	60	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegendes Wissen und kritisches Verständnis der Mathematik und Statistik für ökonomische Fragestellungen. Sie sind in der Lage, die Methoden und Ansätze auf konkrete Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprobleme anzuwenden sowie die Ergebnisse zielbezogen zu präsentieren und zu interpretieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Ideen mathematischer Techniken erfasst und die Kompetenz erworben, sie bei ökonomischen Fragestellungen einzusetzen. Sie haben die Statistik als Entscheidungshilfe in der betrieblichen Praxis bzw. als Hilfsmittel bei der empirischen Überprüfung von Hypothesen verstanden und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern sowie vorgegebene Datensätze hinsichtlich gewünschter Informationen selbstständig auszuwerten und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, dass die quantitativen Methoden eine Möglichkeit (neben anderen) der Erkenntnisgewinnung darstellen, insbesondere, dass die Realität nicht nur in Zahlen abgebildet werden kann. Sie sind sich des Einflusses der Methoden auf das Ergebnis bewusst und sind damit sensibilisiert für einen verantwortungsvollen Umgang.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten mathematischer und statistischer Methoden bei volks- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen bekommen und ihre Anwendung durch entsprechende Beispiele geübt. Dadurch sind sie befähigt, diese Methoden selbstständig anzuwenden und die Ergebnisse im Sachzusammenhang zu werten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mathematik	30	45

- Grundlagen der Mathematik (Zahlenmengen, algebraische Grundstrukturen, Logik)
- Analysis (wesentliche Elemente der Infinitesimalrechnung für Funktionen mit einer und mehreren unabhängigen Variablen)
- Finanzmathematik (Folgen und Reihen, Angewandte Finanzmathematik)
- Lineare Algebra (Gleichungssysteme, Matrizen, Vektoren, Determinanten)
- Studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Statistik	30	45

- Grundlagen (Datenentstehung)
- Deskriptive Statistik (univariate und multivariate Häufigkeitsverteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen)
- Induktive Statistik (insbesondere Wahrscheinlichkeitstheorie)
- Schließende Statistik (Schätzungen, Testverfahren, wirtschaftsstatistische Anwendungen)
- studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen

BESONDERHEITEN

- Modul mit zwei Prüfungsleistungen
- Klausur nach dem ersten Semester
- Klausur oder Portfolioprüfung nach dem zweiten Semester
- Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik, München: Oldenbourg
- Bley Müller, J./Gehlert, G./Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Vahlen
- Bosch, K.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg
- Bronstein, I./Semendjajev, K. A.: Taschenbuch der Mathematik, Thun/Frankfurt a. M.: Verlag Harri Deutsch
- Heinrich, G.: Basiswissen Mathematik, Statistik und Operations Research für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg
- Holey, T./Wiedemann, A.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg: Physica-Verlag
- Sachs, M.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik, München: Hanser
- Stiefel, J.: Wirtschaftsstatistik, München: Oldenbourg
- Sydsaeter, K./Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Hallbergmoos: Pearson Studium
- Tietze, J.: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum
- Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum

Schlüsselqualifikationen I (W3BW_MM701)

Key Qualifications I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM701	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über erste Basisqualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage, eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

- können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens	20	30

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Grundlegende Themen des wissenschaftlichen Arbeitens, z.B.:

- Grundlagen der Wissenschaftstheorie
- Themenfindung, Gliederung und Problemdefinition
- Wissenschaftliche Quellenarbeit
- Grundlegende wissenschaftliche Methoden
- Wissenschaftliches Schreiben
- Formale Anforderungen

Vertiefung ausgewählter Themen des wissenschaftlichen Arbeitens in der Betriebswirtschaftslehre, z.B.:

- Wissenschaftliche Methoden der Wirtschaftswissenschaften
- Wissenschaftliche Methoden der Sozialwissenschaften
- Kreative Methoden (Design Thinking, Ground Theory, etc.)
- Mixed Methods Research
- Projektmanagement von wissenschaftlichen Arbeiten

Präsentations- und Kommunikationskompetenz

20

30

Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation

- inhaltliche Gliederung einer Präsentation/Präsentationsdramaturgie
- Medieneinsatz und Visualisierungstechniken: Textbilder, Grafiken und Symbole
- Präsentationstechniken
- Stimmarbeit und Rhetorik
- Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik
- Umgang mit Lampenfieber
- Moderationstechniken
- Nachbereitung der Präsentation
- Spezifika von wissenschaftlichen Präsentationen
- Übungen mit Bezug zur jeweiligen Studienrichtung
- Kommunikationspsychologische Forschung und Kommunikationstheorien
- Kommunikation und Interaktion
- Rhetorik
- Vermittlung kommunikativer und rhetorischer Fähigkeiten
- Verhandlungstechniken
- aktives Zuhören
- Fragetechnik
- Einwandbehandlung
- Kommunikationsstörungen
- Konfliktgespräche, Moderation, Feedback- und Mitarbeitergespräche, Kommunikation in Teams
- Übungen vor dem Hintergrund aktueller Themen der jeweiligen Studienrichtung mit anschließender Diskussion

Teamtraining/-bildung

20

30

Grundlagen der Teamarbeit und Teamtraining

- Begriff Team
- Rollen in Teams
- Gruppendynamische Prozesse
- Kommunikation in Teams
- Führung von Teams
- Teamdiagnose
- Teamentwicklung
- Probleme der Teamarbeit
- Strategische Erfolgsfaktoren der Teamarbeit

Teambuilding

- Teamentwicklungsstufen
- Kennenlernmethoden
- Kommunikations- und Informationsmanagement
- Zusammenarbeit im Team
- Übungen zur Teambildung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Renner, H.-G. u. Strasmann, J. Das Outdoor-Seminar in der betrieblichen Praxis, Hamburg:Verlag Windmühle
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Strategic Marketing (W3BW_MM201)

Strategic Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM201	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können den Stellenwert und die Grundfunktionen des strategischen Marketing erläutern und haben ein Verständnis für den Prozess der strategischen Marketingplanung gewonnen. Sie kennen ferner die Funktionen von Marketingzielen und wissen, was man bei der Planung von Zielen beachten muss. Des Weiteren können die Studierenden die Möglichkeiten, Chancen und Risiken der verschiedenen Marketing-Strategien darstellen und wissen, unter welchen Rahmenbedingungen die einzelnen Marketing-Strategien mehr oder weniger sinnvoll sind.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, aus der Vielzahl der verfügbaren strategischen Analysemethoden die im Anwendungsfall geeignete(n) auszuwählen, diese anzuwenden und aus den Analyseergebnissen die richtigen Schlüsse abzuleiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Fragen des strategischen Marketing können die Studierenden in Teams erarbeiten und diskutieren. Ferner können Sie die gesellschaftlichen und ökologischen Implikationen alternativer Marketing-Strategien kritisch reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz in die Entwicklung konkreter Marketing-Strategiekonzepte praktisch umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategische Marketingplanung und strategische Analysemethoden	60	90

Begriff und Gegenstand des strategischen Marketing – Strategische Analysemethoden (z.B. Umwelt-, Unternehmens- und SWOT-Analyse, Strategische Frühaufklärung, Szenario-, Wettbewerbs-, Positionierungs-, Lebenszyklus-, Portfolio-, Wertkettenanalyse) – Marketing-Ziele – Systematisierungskonzepte für Marketing-Strategien (Strategieraster) – Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder – Arten von Strategien, z.B. Segmentierungs-/Zielgruppenstrategien, Marktbeeinflussungsstrategien (Preis-Mengen- vs. Präferenzstrategie), Standardisierungs- versus Individualisierungsstrategien, Internationalisierungs-, Kooperations- und Timing-Strategien – Wettbewerbsstrategien – Bewertung alternativer Strategien – Strategie-Kombination – Neue Entwicklungen und spezifische Aspekte im Strategischen Marketing, z.B. Bedeutung der Disruption für das strategische Marketing oder Nutzung spieltheoretischer Erkenntnisse für das Strategische Marketing

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aaker, D. A.: Strategic Market Management, New York: Wiley
Backhaus, K./Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen
Becker, J.: Marketing-Konzeption – Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München: Vahlen
Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Hirt, M. (Hrsg.): Die wichtigsten Strategietools für Manager, München: Franz Vahlen
Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Kotler, R./Armstrong, G.: Principles of Marketing, Global Edition, Boston, Mass.: Pearson
Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson
Kotler, P./Berger, R./Bickhoff, N.: The Quintessence of Strategic Management, Berlin/Heidelberg: Springer
Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Mietzner, D.: Strategische Vorausschau und Szenarioanalysen, Wiesbaden: Gabler
Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile - Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt a.M.: Campus
Rennhak, C.: Strategisches Marketing, München: Vahlen
Schaper, T.: Strategisches Marketingmanagement, Berlin: Duncker & Humblot
West, D.S./Ford, J.B./Ibrahim, E.: Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Oxford u.a.: Oxford Univ. Press

Marketing Environment (W3BW_MM202)

Marketing Environment

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM202	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Das Modul vermittelt den Studierenden einen umfassenden Überblick darüber, an welchen Rahmenbedingungen sich Marketingentscheidungen orientieren müssen; sie begreifen, warum Marketing-Prozesse nicht isoliert, sondern eingebettet in einem breiten wirtschaftlichen Kontext zu sehen sind. Die Studierenden gewinnen ein vertieftes Verständnis technologischer, sozialer, psychologischer und verhaltensbezogener Rahmenfaktoren des Marketing. So können die Studierenden erklären, welche Auswirkungen und welche neuen Handlungsmöglichkeiten in den einzelnen Instrumentalbereichen des Marketing z.B. aus neuen technologischen Entwicklungen (u.a. im Bereich der Digitalisierung) resultieren. Die Studierenden sind dadurch in der Lage, den Kontext des Marketing vom Prozess der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen bis hin zur Entscheidung von Individuen zu verstehen und kennen entsprechende Marketingansätze zur strategischen Beeinflussung von Verhalten, Einstellungen und Entscheidungen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können praktische Probleme aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten und sind in der Lage, theoretisch erlerntes Wissen im Rahmen konkreter Cases praktisch anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflektiertheit auf, sie begreifen die Mannigfaltigkeit an Einflussfaktoren im Marketing und können mit Veränderungen auch unter komplexen Rahmenbedingungen umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse über die Rahmenbedingungen des Marketing im betriebswirtschaftlichen Kontext anzuwenden. So können Sie mit ihrem Wissen dazu beitragen, ganzheitliche Lösungsvorschläge für eine kundenorientierte Vorgehensweise bei praktischen Marketingproblemen zu erarbeiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Psychologische, verhaltenswissenschaftliche und technologische Rahmenbedingungen des Marketing	60	90

Rahmenfaktoren des unternehmerischen Umfelds als Bezugsgrößen von Marketingentscheidungen – „Megatrends“, z.B. Nachhaltigkeit, Globalisierung und Digitalisierung (Nachhaltigkeit: Veränderung der Anforderungen der Konsumenten an die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Kommunikation, gesetzliche Vorgaben, Bedeutung von Verbraucherschutzorganisationen und NGOs; Globalisierung: Veränderung des Wettbewerbsumfeldes und der Geschäftsmodelle, Erschließung neuer Märkte, Veränderung von Vertriebssystemen; Digitalisierung: Auswirkungen auf das wirtschaftliche und soziale Leben, die Kommunikation und die Unternehmensorganisation, Entwicklungsstufen der digitalen Transformation) – Konsumenten-/Käuferverhalten als Kontextfaktor (z.B. kognitive, behavioristische und neobehavioristische Theorien des Konsumenten-/Käuferverhaltens – Psychologische Kontextfaktoren (z.B. Informationsverarbeitung, Motivation, Kognition und Emotion, Urteilen und Entscheiden) – Sozialpsychologische Kontextfaktoren (z.B. Soziale Kognition, Persuasion, Selbstkonzept) – Soziologische Kontextfaktoren (z.B. Soziales Handeln, Soziale Situationen, Kollektives Handeln, Interaktionen, Tausch, Macht, Rollen, Normen und Werte, Institutionen)

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Analytical Lab (MA), Survey Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bounfour, A.: Digital Futures, Digital Transformation, Cham u.a.: Springer International Publishing
 Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Pearson Education: Harlow
 Esser, H.: Soziologie – Spezielle Grundlagen Band 1 – 6, Frankfurt/New York: Campus.
 Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
 Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
 Groza, M.D./Ragland, C.B. (Hrsg.): Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment, Cham u.a.: Springer International Publishing
 Hoffmann, S./Akbar, P.: Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
 Kotler, P./Armstrong, G.: Principles of Marketing, Harlow: Pearson
 Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./Piercy, N.: Grundlagen des Marketing, Hallbergmoos: Pearson
 Kreutzer, R.T./Land, K.-H.: Digitaler Darwinismus, Wiesbaden: Springer Gabler
 Kreutzer, R.T./Neugebauer, T./Pattloch, A.: Digital Business Leadership, Wiesbaden: Springer Gabler
 Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen
 Mertens, P. u.a.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Wiesbaden: Springer Gabler
 Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Digitale Transformation, Waghäusel: Marketing-Börse
 Solomon, M.R./Bamossy, G.J./Askegaard, S./Hogg, M.K.: Consumer Behavior, Harlow u.a.: Pearson

Marketing Research (W3BW_MM203)

Marketing Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM203	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Dieses Modul verschafft den Studierenden einen umfassenden Einblick in die typischen Untersuchungsobjekte bzw. Anwendungsfelder der Marketing-Forschung. Sie erlangen ferner ein Verständnis bzgl. der Vorgehensweise und Anwendungsvoraussetzungen von aktuellen Methoden der Datenerhebung und -analyse.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Informationen aus verschiedenen unternehmensinternen und -externen Quellen mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln sowie hinsichtlich ihrer Entscheidungsrelevanz und Datenqualität zu beurteilen. Sie erlernen ein breites Spektrum an Konzepten und Verfahren zur Erfassung und Auswertung von marketing-relevanten Daten und können deren Praktikabilität und Grenzen fundiert einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben gelernt, sich mit Laien und Kunden über Fragen des Marketing Research austauschen und sich dadurch in Entscheidungsfindungs-Prozesse zu integrieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können alternative Erhebungs- und Auswertungsmethoden der Marketingforschung situationsgerecht auswählen und anwenden und somit in praktischen Marketingforschungs-Projekten effektiv mitwirken.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marketing Research Design und neue Konzepte im Marketing Research	60	90

Aufgaben und Untersuchungsobjekte des Marketing Research – Theoriebasierte Marketingforschung – Studienarten der Marketingforschung (explorativ, deskriptiv, kausal) – Elemente des Forschungsprozesses – Formen der Marketingforschung im Überblick: z.B. Primär-/Sekundärforschung, Qualitative/Quantitative Forschung – Messung und Skalierung – Stichprobentheorie – Erhebungsmethoden und Forschungsdesigns, z.B. Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse, experimentelle Designs, Panelerhebung, unter besonderer Berücksichtigung von neueren Konzepten wie apparativen Erhebungsverfahren, Social Media Monitoring, Online- und mobilen Erhebungsmethoden sowie von neuen Ansätzen in der qualitativen Marktforschung – Datenerfassung und -aufbereitung – Datenauswertung (mit einem Statistik-Tool wie z.B. SPSS) unter Anwendung ausgewählter uni- und bivariater, deskriptiver und induktiver Analysemethoden – Interpretation und Präsentation der Ergebnisse empirischer Studien.

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Analytical-Lab (MA), Survey-Lab (MA), Focus-Group-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aaker, D.A./Kumar, V./Day, G.S./Leone, R.P.: Marketing Research, Hoboken/N.J.: Wiley
Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Bühl, A.: SPSS: Einführung in die moderne Datenanalyse, Hallbergmoos: Pearson
Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek: Rowohlt
Eckstein, P.: Angewandte Statistik mit SPSS, Wiesbaden: Springer Gabler
Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Janssen, J./Laatz, W.: Statistische Datenanalyse mit SPSS, Berlin/Heidelberg: Springer
Keller, B./Klein, H.-W./Tuschl, S. (Hrsg.): Zukunft der Marktforschung - Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data, Wiesbaden: Springer Gabler
Koch, J.: Marktforschung : Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin: De Gruyter Oldenbourg
König, C./Stahl, M./Wiegand, E. (Hrsg.): Soziale Medien - Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Konstanz: UVK
Kuß, A./Wildner, R./Kreis, H.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Magerhans, A.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
Theobald, A.: Praxis Online-Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Töpfer, A.: Erfolgreich Forschen, Wiesbaden: Springer Gabler
Welker, M. u.a. (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung, Köln: Herbert von Halem

Praxismodul I (W3BW_MM801)

Practical Module I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM801	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über einen Überblick zu ihrem Ausbildungsbetrieb hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten. Sie verstehen den Unternehmenszweck und haben einen Überblick über das relevante Marktumfeld. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen unter Anleitung in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls, unter Anleitung für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auswählen und anwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden nach anleitender Diskussion einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie weitestgehend die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind unter Anleitung in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul I - Projektarbeit I	0	600

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Anfertigung der Projektarbeit I über eine praktische Problemstellung

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, z.B.:

- Kennenlernen des Unternehmens hinsichtlich: Rechtsform, Philosophie/Kultur, Ziele und Strategien, Organisationsstruktur, Leistungsportfolio, Geschäftsprozesse, branchenspezifische Wertschöpfungskette, Informationssysteme, Workflow, Stellung des Unternehmens im Markt: Lieferanten-, Kunden- und Konkurrenzstruktur
- Mitarbeit bei der Leistungserstellung, mit Schwerpunkten je nach betrieblichen Gegebenheiten
- Einführung in die einzelnen betrieblichen Funktionsbereiche
- Organisation des eigenen Arbeitsplatzes
- Erkennen der Auswirkungen der Digitalisierung auf das unternehmerische Geschäftsmodell und die Arbeitsprozesse
- Mitarbeit in Marketingforschungsprojekten zur Erfassung des Kundenverhaltens
- Rechnungswesen: Inventur, Anlagen-, Kreditoren- & Debitorenbuchhaltung; Planungsrechnung, Betriebsabrechnung und interne Leistungsverrechnung, Kalkulation, insbesondere von Angeboten, Investition und Finanzierung

Praxismodul I - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit I.

Die Inhalte des Praxismoduls I orientieren sich an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Dualen Partners angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer

Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica-

Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius-

Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg-

Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen-

Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler-

Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Bilanzierung und Besteuerung (W3BW_104)

Accounting and Taxation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_104	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Wolfgang Bihler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der Bilanzierung und Besteuerung. Sie verstehen die zentralen handels- und steuerrechtlichen Vorschriften der Jahresabschlusserstellung. Diese können sie in betrieblichen Fällen anwenden und deren Konsequenzen kritisch bewerten. Wesentliche Unterschiede zur internationalen Rechnungslegung können von den Studierenden identifiziert werden. Sie sind in der Lage, Jahresabschlüsse zu analysieren und zu interpretieren. Sie können Bedeutung und Konsequenzen des Jahresabschlusses als wichtiges Informationsinstrument einschätzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die relevanten Gesetzestexte und können diese selbstständig auf betriebliche Sachverhalte anwenden. Sie beherrschen die wesentlichen Methoden der Jahresabschlusserstellung und der Jahresabschlussanalyse. Steuerberechnungen können selbstständig durchgeführt und hinsichtlich ihrer Entscheidungswirkung analysiert werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Änderungsdynamik im Bereich der Bilanzierung und Besteuerung bewusst. Sie sind in der Lage, sich kontinuierlich aktuelles Wissen anzueignen. Sie können eigene Standpunkte einnehmen, kritisch reflektieren und weiterentwickeln. Sie sind fähig und bereit, Fragen der Bilanzierung und Besteuerung im Team zu diskutieren, Lösungen zu entwickeln und adressatengerecht zu kommunizieren. Sie haben gelernt, dass Verantwortung und Vertrauen im Kontext der Rechnungslegung unabdingbar sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der Bilanzierung und Besteuerung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse	33	57

- Grundlagen des Jahresabschlusses
- Rechnungslegung nach Handelsrecht (HGB), insbesondere Bilanz
- Gewinn- und Verlustrechnung
- Möglichkeiten der Jahresabschlusspolitik
- Internationale Rechnungslegung (IFRS) im Überblick
- Grundzüge der Jahresabschlussanalyse

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Betriebliche Steuerlehre	22	38

- Steuerrechtliche Grundlagen
- Steuerarten, insbesondere Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer
- Einfluss der Besteuerung auf betriebliche Entscheidungen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen, Düsseldorf: IDW
- Breithecker, V.: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Berlin: ESV
- Bröner, H. u.a.: Die Bilanz nach Handels- und Steuerrecht, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Buchholz, R.: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Küting, P./Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse: Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Kußmaul, H.: Steuern: Einführung in die betriebswirtschaftliche
- Scheffler, W.: Besteuerung von Unternehmen, Heidelberg: C. F. Müller

Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement (W3BW_105)

Human Resource Management, Organization and Project Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_105	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Uwe Schirmer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Präsentation	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Relevanz personalpolitischer Entscheidungen für das Gesamtunternehmen nachvollziehen und bewerten. Sie haben einen Überblick über sämtliche relevanten personalwirtschaftlichen Prozesse gewonnen, von der Personalplanung bis zur Personalfreisetzung und können auch die Relevanz betrieblicher Mitbestimmung einordnen.

Darüber hinaus kennen sie die grundlegenden Theorien und Konzepte der Organisationsgestaltung. Die unterschiedlichen Formen und Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation sind ihnen vertraut, was auch die Rahmenbedingungen und Besonderheiten des Projektmanagements einschließt. Auf dieser Basis können sie reale Organisationskonzepte qualifiziert beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden lernen die Instrumente der betrieblichen Personalarbeit sowie die theoretischen Organisationskonzepte kennen und sind in der Lage, deren jeweilige Relevanz einzuschätzen und auf praktische Anwendungsfälle - bspw. im Rahmen von Projektmanagement - zu übertragen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen Merkmale kennen, welche ein partizipatives, kultursensibles und tolerantes Verhalten auszeichnen. Ebenso haben sie ein tiefergehendes Verständnis für die soziale/ethische Verantwortung der betrieblichen Personalarbeit entwickelt und können hierbei auch die Bedeutung von Betriebsräten einordnen. Daneben haben sie ein Verständnis für die verhaltensgestaltende Kraft organisatorischer Regelungen entwickelt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, basierend auf der strategischen Gesamtausrichtung eines Unternehmens die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für das Personalmanagement und die Organisation zu erkennen und zu bewerten. Sie haben die Bandbreite der personalwirtschaftlichen Instrumente kennengelernt und können deren Wirkungen nachvollziehen. Die Studierenden erkennen ebenso die Bedeutung der organisatorischen Gestaltung als wesentliches Element im Managementprozess, können den Beitrag organisationspolitischer Entscheidungen für die Unternehmenssteuerung beurteilen und können dies auch auf konkrete Handlungsfelder des Projektmanagements übertragen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personalwirtschaft	33	57

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Ziele und Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit
- Personalbedarfsplanung
- Grundzüge des Personalmarketings
- Personalbeschaffung
- Betriebliche Entgeltpolitik
- Personalentwicklung
- Personalfreisetzung
- Organisationsmodelle für den HR-Bereich

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Organisation und Projektmanagement

22

38

- Unternehmen und Organisation
- Organisationstheorien
- Aufbauorganisation
- Ablauforganisation/Prozessmanagement
- Gestaltung des organisatorischen Wandels (Organisationsentwicklung)
- Projektmanagement (Projektkonzeption, Projektrealisierung, Projektsteuerung)

BESONDERHEITEN

Modulverantwortung Prof. Dr. Ernst Deuer (RV)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bach, N.; Brehm, C.; Buchholz, W.; Petry, T.: Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen – Prozesse – Strukturen, Wiesbaden: SpringerGabler
- Berthel, J.; Becker, F. G.: Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Lindner, D.; Lindner-Lohmann, F.; Schirmer, U.: Personalmanagement, Heidelberg: Springer
- Oechsler, W.A. / Paul, C: Personal und Arbeit, München, Wien: Oldenbourg
- Scholz, C.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München: Vahlen
- Schulte-Zurhausen, M.: Organisation, München: Vahlen
- Schreyögg, G. / Geiger, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Heidelberg: Springer
- Stock-Homburg, R.: Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: SpringerGabler
- Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Makroökonomik (W3BW_502)

Macroeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_502	2. Studienjahr	2	Dr Jan Greitens	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, kurz- und langfristige makroökonomische Entwicklungen der Volkswirtschaft zu beschreiben und anhand von Modellen zu analysieren. Die Studierenden können die Geldentstehung, den Geldwert und die Geldwirkungen anhand verschiedener Konzepte und im Zusammenhang mit dem Finanzsystem darstellen und auf aktuelle Fragen anwenden. Sie kennen wichtige währungstheoretische Zusammenhänge und können währungspolitische Entscheidungen erklären.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende makroökonomische Problemstellungen anzuwenden. Dabei sind sie in der Lage, die notwendigen Abstraktionen und Vereinfachungen auf die wesentlichen Faktoren durchzuführen und in Kausalketten zu argumentieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können die Komplexität von makroökonomischen Zusammenhängen erkennen und die zum Teil widersprüchlichen Erklärungen vergleichen. Dabei verstehen die Studierenden die Abhängigkeit der ökonomischen Erklärungen von historischen und kulturellen Bedingungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

In diesem Modul lernen die Studierenden die Abhängigkeiten eines Unternehmens von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung kennen. Sie verstehen, wie ein Unternehmen von konjunkturellen Abläufen oder von geldpolitischen Entscheidungen beeinflusst wird und welche Reaktionen auf solche Entwicklungen möglich sind. Die Studierenden können die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen und Risiken der Nutzung von Modellen und ihren Annahmen in der Makroökonomie nachzuvollziehen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Makroökonomik	28	48

- Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Grundideen makroökonomischer Paradigmen: keynesianische vs. neoklassische Ansätze
- Modellbasierte makroökonomische Analyse der geschlossenen Volkswirtschaft (z. B. IS-LM-Modell, AS-AD-Modell, Solow-Modell)
- Wirtschaftspolitische Implikationen (z. B. Fiskal- und Geldpolitik)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Geld und Währung

PRÄSENZZEIT

27

SELBSTSTUDIUM

47

- Monetäre Grundbegriffe, Finanzsystem
- Geldnachfrage und Geldangebot
- Grundlagen der Geldpolitik
- Institutionelle Ausgestaltung der Geldpolitik
- Inflation und Deflation
- Aktuelle Themen der Geldpolitik
- Devisenmarkt
- Wechselkursatheorien
- Internationale Währungsordnung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Arnold, L.: Makroonomik, Mohr Siebeck, Tübingen
- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Blanchard, O./Illing, G.: Makroonomie, Pearson, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Issing, O.: Einführung in die Geldtheorie, Vahlen, München
- Mankiw, N. G.: Makroonomik, Schäffer Poeschel, Stuttgart
- Rose, K., Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Spahn, P.: Geldpolitik, Vahlen, München
- Stiglitz, J. E./Walsh, C. E.: Makroonomie, Oldenbourg, München

Wirtschaftsrecht (W3BW_505)

Economic Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_505	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über grundlegendes Faktenwissen und kritisches Verständnis der gelehrt Rechtsmaterien. Sie kennen die wichtigsten Vorschriften und können diese auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Sie sind in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Fallgestaltungen analytisch-kritisch sowie methodengestützt bearbeiten. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind bei Gruppenarbeiten (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten. Sie können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile und können darüber mit Fachleuten oder Laien kommunizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Handels- und Gesellschaftsrecht	28	48

- Prinzipien und Rechtsquellen des Handelsrechts
- Kaufmann
- Handelsregister
- Firma
- Vollmachten
- Hilfspersonen, Handelsvertreter (Überblick)
- Grundzüge bei Handelsgeschäften (z.B. Formfreiheit)
- Bedeutung von Handelsbräuchen, Handelskauf
- Überblick Gesellschaftsformen (national/EU), Typenvermischung
- Entstehung, laufender Betrieb, Geschäftsführung und Vertretung
- Vermögensordnung
- Überblick Kapitalaufbringung und -erhaltung, Haftung, Beendigung
- Überblick Konzern

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Arbeitsrecht, Grundzüge des Insolvenzrechts	27	47
<hr/>		
(Anm. Insolvenzrecht optional, je nach Studienrichtung)		
<ul style="list-style-type: none">- Grundbegriffe und Rechtsquellen Arbeitsrechts- Arbeitnehmerbegriff- Anbahnung und Begründung des Arbeitsverhältnisses- Pflichten des Arbeitnehmers- Pflichten des Arbeitgebers (privat und öffentlich-rechtlich)- Ausgewählte Inhalte des Arbeitsverhältnisses (z.B. Umfang, Vergütung, Urlaub, Krankheit, Einsatz von Medien im Arbeitsleben, Beschäftigtendatenschutz)- Beendigung des Arbeitsverhältnisses- Tarifvertragsrecht- Streikrecht- Betriebsverfassungsrecht		
<ul style="list-style-type: none">- Regelinsolvenzverfahren- Verbraucherinsolvenzverfahren- Organe des Insolvenzverfahrens- Rechtstellung des Insolvenzverwalters- Insolvenzgründe- Insolvenzantrag- Sicherungsmaßnahmen- Wirkungen des eröffneten Verfahrens – Einfluss auf Vertragsverhältnisse- Sicherheitenverwertung- Gläubigerbenachteiligung- Anfechtbare Handlungen und Rechtsfolgen- Haftung und Insolvenzdelikte		

BESONDERHEITEN

Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien.

VORAUSSETZUNGEN

Grundkenntnisse aus Modul Bürgerliches Recht

LITERATUR

- Bitter, G./Heim, S.: Gesellschaftsrecht. München: Vahlen
- Bork, R.: Einführung in das Insolvenzrecht. Tübingen: Mohr-Siebeck
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M.: Arbeitsrecht. Stuttgart: Kohlhammer
- Brox, H./Henssler, M.: Handels- und Wertpapierrecht. München: Beck
- Keller, U.: Insolvenzrecht. München: Vahlen
- Paulus, C.: Insolvenzrecht. München: Beck
- Preis, U.: Arbeitsrecht – Individualarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt
- Preis, U.: Arbeitsrecht – Kollektivarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt
- Sakowski, K.: Arbeitsrecht. Berlin Heidelberg: Springer Gabler

Schlüsselqualifikationen II (W3BW_MM702)

Key Qualifications II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM702	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über erweiterte Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

- können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Forschung	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Wissenschaftstheorie: Sinn von Wissenschaft und wissenschaftlichem Arbeiten
- Erkenntnisgegenstand, -ziele, -prozess, -methoden
- Ergebnistypen
- Gestaltungsorientierung
- Datenerhebungstechniken und Methoden: Beobachtung, Befragung sowie Spezialformen, z.B. Interview, Inhaltsanalyse, Experiment, Prototyping, Eye-Tracking
- Forschungszielformulierung
- Hypothesenformulierung

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Studienrichtungsbezogene Seminare

27

47

In den Studienrichtungsspezifischen Seminaren werden Inhalte vermittelt, welche die Kern- und Wahlmodule der Studienrichtung ergänzen. Dies können insbesondere Seminare zu studienrichtungsspezifischer Software sowie zur Vermittlung studienrichtungsspezifischer Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen sein. Die Seminare können auch in Form von Outdoor-Seminaren durchgeführt werden.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Oettel, K.: Business Knigge International. Freiburg:Haufe
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Operative Marketing (W3BW_MM204)

Operative Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM204	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Klausur und Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen können die Studierenden die Instrumentalbereichs-bezogenen Aufgaben und die Instrumente des Marketing im Detail darlegen und haben ein Verständnis für das Zusammenwirken der Marketinginstrumente zur Steuerung von Marktprozessen gewonnen. Sie wissen, welche Faktoren bei verschiedenen Entscheidungen im operativen Marketing zu berücksichtigen sind und können alternative Marketing-Maßnahmen hinsichtlich ihrer Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen einschätzen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, die Marketing-Instrumente auf deren Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen hin zu untersuchen. Des Weiteren verfügen sie über das Methodenwissen, um die Integration von unterschiedlichen Marketinginstrumenten zu gestalten. Dabei können sie verschiedene Methoden (bspw. Kreativitätstechniken oder Scoring-Verfahren) auf konkrete Problemstellungen selbstständig anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten der Marketing-Aktionsinstrumente zur Beeinflussung von Menschen kennen und haben sich mit den daraus resultierenden ethischen und sozialen Spannungsfeldern auseinandergesetzt. Operative Marketing-Probleme können in Teams bearbeitet und diskutiert werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Ideen für Marketing-Konzepte entwickeln und sind in der Lage, vorgegebene Marketing-Maßnahmen im Unternehmen umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marketinginstrumente	32	55

Überblick/Ansätze zur Klassifikation von Marketinginstrumenten – Gestaltung von Marketinginstrumenten, insbesondere der Leistungspolitik (Gestaltungsparameter von Leistungsangeboten; Innovationsentwicklung; Leistungsprogramm-Management) – Preispolitik (Bestimmungsgrößen und Instrumente wie Preisdifferenzierung, Preisbündelung, Psychologische Preisgestaltung, dynamische Preissetzung) - Distributionspolitik (Auswahl der Absatzwege, Steuerung der Distributionsorgane, Multi-Channel-Management) - Kommunikationspolitik (Prozess der Kommunikationsplanung, Einsatz von Instrumenten der medialen und persönlichen Kommunikation) – Personalpolitik (Internes Marketing, Personalmarketing) – Prozesspolitik (Arten von Prozessen im Marketing, Steuerung der Marketingprozesse) – Ausstattungspolitik (Ausstattung von Geschäftsräumen, Visual Merchandising)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integration der Marketinginstrumente (Simulation Marketing oder Case Study Marketing)	23	40
Wechselwirkungen beim gemeinsamen Einsatz unterschiedlicher Marketinginstrumente – Notwendigkeit der Abstimmung des Einsatzes von unterschiedlichen Marketinginstrumenten zur Optimierung der Wirkungen des Instrumenteneinsatzes – Optimierung des Marketing-Instrumenteneinsatzes, insbesondere mit Simulationen oder Case Studies zur Integration der Marketinginstrumente		

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Simulationslabor (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen
Bruhn, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H.: Marketing, München: Vahlen
Froböse, M./Thurm, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Kleinaltenkamp, M./Weiber, R.: Business- und Dienstleistungsmarketing, Stuttgart: Kohlhammer
Kotler, R./Armstrong, G.: Principles of Marketing, Global Edition, Boston, Mass.: Pearson
Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson
Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden: Gabler
Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Runia, P./Wahl, F./Geyer, O./Thewissen, F.: Marketing, München: Oldenbourg
Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P.: Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Digital Marketing (W3BW_MM205)

Digital Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM205	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Durch die Teilnahme an den Modulveranstaltungen gewinnen die Studierenden ein vertieftes Verständnis der wesentlichen Strategien und Instrumente im digitalen Marketing und sind in der Lage, die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auf allen Ebenen des Marketing-Mix zu beschreiben. Zudem kennen sie neue Konzepte des digitalen Marketing und können diese an ausgewählten Beispielen erläutern.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen kennen die Studierenden wichtige neue, datengestützte Methoden, die im Rahmen des digitalen Marketing angewendet werden (bspw. zur selektiven Ansprache von Zielgruppen oder zur Optimierung von Angeboten) und können deren Potenzial für das Marketing exemplarisch verdeutlichen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die Dynamik, mit der sich die Instrumente und Strategien des Marketing derzeit aufgrund der Digitalisierung verändern. Darüber hinaus sind sie sensibilisiert für die sozialen und ethischen Herausforderungen (bspw. Datenschutz, datengestützte Diskriminierung), die mit den Entwicklungen verbunden sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, das Potenzial des digitalen Marketing vor dem Hintergrund betrieblicher Ziele nutzbar zu machen. Auf Basis eines Überblicks über die relevanten Strategien und Instrumente können sie grundlegende Anwendungs- und Lösungsstrategien formulieren und hinsichtlich ihrer unternehmerischen Eignung beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategien und Instrumente des digitalen Marketing	28	48

Strategien und Instrumente des digitalen Marketing
 Ziel- und Strategieformulierung im digitalen Marketing – Strategische Analyse der Potenziale/Bedrohungen durch Digitalisierung (z. B. Einfluss auf etablierte Geschäftsmodelle) – Einflüsse der Digitalisierung auf das Marketing nach den Bereichen des Marketing-Mix – Digitales Marketing als datengetriebenes Marketing (z.B. automatisierte Erstellung von Inhalten, Preisoptimierung, Programmatic Advertising) – Instrumente des Digitalen Marketing/digitale Ansprache von Zielgruppen (z. B. Corporate Website, Usability und UX-Design, Online-Werbung, Affiliate Marketing/Online-Kooperationen, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Social Media Marketing, Online-Video-Marketing, Mobile Marketing)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Neue Konzepte im digitalen Marketing	27	47
– Neue Konzepte im digitalen Marketing Innovation von Geschäftsmodellen (z. B. Design Thinking, Kreativitätstechniken etc.) – Innovation von Produkten und Dienstleistungen (z. B. Prototyping, Co-Creation, Crowdsourcing etc.) – Aktuelle Entwicklungen im digitalen Marketing		

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Multimedia-Lab (MA), Film-/Foto-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Pearson Education: Harlow
Fritz, W./Kempe, M.: Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler
Große-Holtfurth, D.: Schlüsselfaktoren im E-Commerce: Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung, Wiesbaden: Springer Gabler
Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler
Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler
Jakob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg
Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Hoboken, NJ: Wiley
Kreutzer, R.T.: Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Priluck, R.: Social Media and Mobile Marketing Strategy, New York: Oxford University Press
Ryan, D.: Understanding Digital Marketing, London/New York/New Delhi: Kogan Page
Schallmo, D. R. A. et al. (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Wiesbaden: Springer Gabler
Stokes, R.: eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing (Open Access)
Wagner, T.: Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter. Köln: Studiengang Information Systems der Universität zu Köln

Customer Management (W3BW_MM206)

Customer Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM206	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Modelle des Customer Relationship und Customer Experience Management miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Modelle und Instrumente in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen. Sie sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Kundenmanagement-Praxis die angemessene Methode auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methoden in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden reflektieren die in den Modulinhalten angesprochenen Theorien und Modelle in Hinblick auf die damit verbundene soziale und ethische Verantwortung und Implikationen. Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden dafür sensibilisiert, der Kommunikation mit Kunden eine entscheidende Rolle in ihrer betriebswirtschaftlichen Handlungskompetenz beizumessen. Die Studierenden erlangen Lernfähigkeit, Ausdauer, Achtsamkeit und Beharrlichkeit in der eigenständigen Suche von situativ angemessenen Lösungen für und mit Kunden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden nehmen eine reflektierte Haltung zu den beruflichen und sozialen Implikationen des eigenen Handelns im Kontext des Umgangs mit Kunden ein. Sie sind in der Lage, die Anwendbarkeit und den Nutzen von Theorien des Kundenmanagements für die Praxis einzuschätzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Relationship und Value Management	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Kunden als Marktteilnehmer im konsumtiven und investiven Abnehmersektor von Produkten und Dienstleistungen (insbesondere Endverbraucher, Unternehmen, Absatzmittler, Lieferanten) – Grundlagen des Relationship Marketing: Kundenorientierung und -empathie durch nachhaltige und bedürfnisgerechte Interaktionen mit Kunden – Spezifika des Relationship Marketing im Konsum- und Industriegütersektor – Beziehungsstile zu Kunden – „Networking“ auf der Basis von Kundendatenbanken sowie Cross- und Social-Media – Analytisches, Operatives und Kooperatives CRM – Kundenwerttheorien (Value from und to the Customer) – Phasenmodelle und Basisprozesse („Hunting“ und „Farming“) der Kundenanbahnung und -beziehung: Kundenidentifizierung, Kundenbewertung und -qualifizierung, Kundenakquisitionsstrategien (insbesondere persönlicher und mediengestützter Verkauf/Vertrieb), Kundenbindung und Kundenintegration, Kundenrückgewinnung (Churn Management), Kundenausgrenzung – Spezielle Kundenbetreuungsoptionen bei Neu- und Bestandskunden (z.B. Key Account Management) – Beschwerdemanagement

Customer Experience und Satisfaction Management

27

47

Multisensorische Erlebnisansprache des Kunden – Wettbewerbs- und erlebnisgerechte Planung und Gestaltung der Kontaktpunkte mit dem Kunden (z.B. Customer Touchpoints, Moments of Truth, Line of Visibility; Messeevents) im Verkauf von Produkten und Dienstleistungen – Proaktive Einflussnahme auf den Erlebnischarakter von persönlichen und digitalen Entscheidungs-, Kauf- und Servicesituationen – Customer Insights: Instrumente zur Analyse der Kontakt-, Kauf-, Service- und Nutzenerfahrungen von Kunden (z.B. Blueprintanalyse; Means-End-Analyse; Kundenbefragungsmodelle) – Bedeutung des Marketing-Faktors „Physical“ im Produktverkauf und der Inanspruchnahme von Serviceleistungen
Konzeptionelle Grundlagen der Kundenzufriedenheit: Theorien zur Entstehung von Kunden(un)zufriedenheit (z.B. C/D-Paradigma, Kano-Modell, Assimilationstheorie) – Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit – Instrumente zur Steuerung der Kundenzufriedenheit (z.B. kundenorientierte Unternehmenskultur und -organisation)

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Analytical-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

LITERATUR

Belz, C. (Hrsg.), Innovation im Kundendialog, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M., Relationship Marketing, München: Vahlen
Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Customer Experience, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M./Homburg, C., Handbuch Kundenmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.), Kundenintegration, Wiesbaden: Gabler
Bühler, C., Kommunikation als integrativer Bestandteil des Dienstleistungsmarketing, Stuttgart: Haupt
Buttle, F./Maklan, S.: Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, Taylor & Francis
Haller, S., Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K.D. (Hrsg.), Grundlagen des CRM, Wiesbaden: Gabler
Hofbauer, G./Schöpfel, B., Professionelles Kundenmanagement, Erlangen: Publicis
Meffert, H. u.a., Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Neumann, A. K., CRM mit Mitarbeitern erfolgreich umsetzen, Wiesbaden: Springer Gabler
Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Wiesbaden: Springer Gabler
Schneider, W./Kornmeier, M., Kundenzufriedenheit, Stuttgart: Haupt
Winkelmann, P., Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements – CRM, München: Vahlen

Praxismodul II (W3BW_MM802)

Practical Module II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM802	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja
Präsentation	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefte Einblicke in das Marketing Management im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul II - Projektarbeit II	0	600

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Anfertigung der Projektarbeit II über eine praktische Problemstellung und Präsentation der Projektarbeit II

Einbinden der Studierenden in die Aufgaben und Abläufe in den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen, insbesondere im Marketing. Der Schwerpunkt des Praxiseinsatzes richtet sich nach den betrieblichen Gegebenheiten. Daneben werden die Studierenden in den Bereichen Leistungserstellung, Finanz- und Rechnungswesen sowie in den Bereichen Personal und Organisation eingesetzt.

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, z.B.:

- Anwendung der Strategien und Instrumente im digitalen Marketing
- Ausgestaltung einzelner Marketinginstrumente
- Verkaufsanbahnung und -abwicklung, Kundenbetreuung, Maßnahmen der Kundenbindung, Ermittlung von Kundenzufriedenheit und Kundenwert
- Personalwirtschaft/-verwaltung: Kennenlernen der Maßnahmen der Aus- und Weiterbildung und der Personalförderung, Personalaktenführung, Entgeltabrechnung; Mitarbeiterbeurteilungen
- Entwicklung von Personalmarketingmaßnahmen/Employer Branding
- Aufbauorganisation: Organisationsstruktur des Unternehmens und der Marketingabteilung, Instrumente der Aufbauorganisation
- Ablauforganisation: Instrumente der Ablauforganisation, ablauforganisatorische Untersuchungen (z.B. Büroorganisation und Kommunikation)
- Prozesse der Organisationsentwicklung und des Change Managements
- Unterstützung/Mitwirkung bei der Jahresabschluss-Erstellung
- Optional 4 bis 12-wöchiges Praktikum in ausländischer Niederlassung/Partnerunternehmen

Praxismodul II - Präsentation

0

0

-

Praxismodul II - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit II und Präsentation der Projektarbeit II.

Die Inhalte des Praxismoduls II orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer - Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius- Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg- Schwaiger, M. / Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen- Stickel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Integriertes Management (W3BW_106)

Integrated Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_106	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Carsten Brehm	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die verschiedenen Ansätze und/oder Bestandteile der Mitarbeiter- und Unternehmensführung und können diese in ein Gesamtverständnis „integrativ“ einordnen. Sie haben Kenntnisse über die Beziehungen und Abhängigkeiten im Integrierten Management zwischen diesen Ansätzen. Sie haben sich mit den zentralen Einflussgrößen auf den Unternehmens-/Führungserfolg auseinandergesetzt und ein umfassendes Verständnis für eine situative Interpretation des Führens von Unternehmungen entwickelt. Sie können darüber hinaus die einzelnen Ansätze strukturiert darstellen, an Beispielen veranschaulichen und inhaltlich zusammenfassen. In der Würdigung sind sie in der Lage, Ursachen und Erfolgswirkungen zu trennen.

METHODENKOMPETENZ

Sie sind in der Lage, anhand von Fallstudien und/oder Führungssituationen Führungsherausforderungen mehrdimensional zu analysieren, in ihrer sachlichen oder sozialen Komplexität zu strukturieren und zu verstehen sowie diese selbständig oder in Gruppen zu lösen. Sie kennen dazu die situationsadäquaten, wesentlichen Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Führungsinstrumente und -methoden der Unternehmens- wie Mitarbeiterführung. Sie können die Relevanz der Methoden und Techniken im fachlichen Kontext und im beruflichen Anwendungsfeld einschätzen und sie gegebenenfalls daran anpassen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können Verantwortung für ihre eigene Arbeit übernehmen. Bzgl. ihres Handelns sowie dessen Ergebnisse sind sie in der Lage, sachangemessen und nachvollziehbar zu argumentieren. Sie können wertschätzend Kritik an Ergebnissen äußern und annehmen. Im sozialen Umgang bei der gemeinsamen Lösung von Problemen können sie Zielkonflikte transparent machen und kommunikativ, moderierend Lösungsansätze aufzeigen. Bezogen auf mögliches Führungshandeln als Person oder als Institution sind sie zur Reflexion sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen fähig.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss aus der integrierten Managementperspektive heraus ihr eigenes Beobachten, Verhalten und Entscheiden kritisch reflektieren und daraus individuell ein angepasstes situationsangemessenes Handeln ableiten. Sie sind in der Lage, alternative Ansätze zu bewerten, kritisch miteinander zu vergleichen und auf ihre praktische Arbeit sowie auf die Situation ihres Ausbildungsunternehmens zu übertragen. Mit Blick auf zukünftige, neue Fragestellungen sind sie in der Lage mit Weitblick und Umsichtigkeit ihre Lösungsmuster anzupassen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Unternehmensführung	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Grundlagen ganzheitlicher Unternehmensführung
- Unternehmensführungsmodelle (Ebenen, Funktionen)
- Normative Unternehmensführung
- Nachhaltige, wertorientierte Unternehmensführung
- Strategische Unternehmensführung (Planung und Umsetzung) und Geschäftsmodelle
- Operative Unternehmensführung und Schnittstelle Controlling
- Ausgewählte Managementsysteme/-instrumente
- Aktuelle Entwicklungen (z.B. Disruption, Digitalisierung, Vernetzung)

Mitarbeiterführung

25

50

- Psychologische Grundlagen
- Motivation
- Führungskräfte und -eigenschaften
- Führungstheorien
- Führungsstile/-modelle
- Führungsinstrumente
- Kommunikation
- Ethische bzw. soziale Verantwortung einer Führungskraft
- Aktuelle Entwicklungen/Führungsansätze

BESONDERHEITEN

Prof. dr. Gerhard Jäger (Lörrach) - Modulverantwortung

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bleicher, K.: Das Konzept Integriertes Management, Berlin – New York: Campus
- Blessin, B./Wick, A.: Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung, Konstanz: UVK
- Dillerup, R./Stoi, R.: Unternehmensführung – Management & Leadership, München: Vahlen
- Hungenberg, H.: Strategisches Management, Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden: Gabler
- Hungenberg, H./Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Heidelberg: Springer
- Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis, Wiesbaden: Gabler
- Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management – wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M.E.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel
- Schirmer, U./Woydt, S.: Mitarbeiterführung, Heidelberg: Springer
- Weibler, J.: Personalführung, München: Vahlen
- Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre, Köln: Luchterhand

Wirtschaftspolitik (W3BW_503)

Economic Policy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_503	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Torsten Bleich	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Seminararbeit (mit Präsentation)	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, volkswirtschaftliche Theorien zu verwenden, um außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen fundiert zu analysieren und zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökonomische Analysemethoden auf außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Dabei können sie statistische Auswertungen interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Werturteilen für unterschiedliche wirtschaftspolitische Empfehlungen. Sie können die erlernten theoretischen Konzepte auf aktuelle politische Fragen anwenden und verstehen die Konflikte zwischen ökonomischer Theorie und politischer Praxis.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

In diesem Modul erlernen die Studierenden eine eigene, fundierte und reflektierte Position zu den wirtschaftspolitischen Fragen einzunehmen. Dabei können sie andere begründete Positionen tolerieren und einen konstruktiven Austausch über die unterschiedlichen Annahmen führen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft	25	50

- Einführung in die Wirtschaftspolitik: Ziele, Instrumente, Träger
- Reale Außenwirtschaft: Theorie und Politik (z. B. absoluter und komparativer Vorteil, tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse)
- Aktuelle Themen der Außenwirtschaft (z.B. Europäische Integration, Globalisierung, Handelspolitik)
- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Ausgewählte Themen der Wirtschaftspolitik

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik (soweit nicht in Unit 1 behandelt)
- Aktuelle Themen der Wirtschaftspolitik

BESONDERHEITEN

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Bénassy-Quéré/Coeuré/Jaquet/Pisany-Ferry: Economic Policy
- Blankart, C. B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie, Vahlen, München
- Fritsch, M.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Krugman, P. R./Obstfeld, M./Melitz, M. J.: Internationale Wirtschaft, Pearson, Hallbergmoos
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Mussel, G./Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Rose, K./Sauerheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Zimmermann, H./Henke, K./Broer, M.: Finanzwissenschaft, Vahlen, München

Schlüsselqualifikationen III (W3BW_MM703)

Key Qualifications III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM703	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über alle Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

- können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Branchenspezifische Unternehmenssimulation	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Gegenstand von Simulation sind insbesondere folgende Aspekte:

- Entwicklung von Unternehmensleitbildern
- Aufbau einer leistungsfähigen personellen, organisatorischen und planerischen Infrastruktur
- Erprobung der Qualität produktstrategischer Entscheidungen
- situationsspezifischer Einsatz von Marketinginstrumenten und Abstimmung der Marketinginstrumente untereinander sowie mit den Erfordernissen anderer Unternehmensfunktionen
- planerischer Einbezug von Zeitkonstanten in unternehmerische Entscheidungen
- Erkennen und Nutzen günstiger Zeitpunkte zum Markteintritt- und -ausstieg
- Finanz- und Rechnungswesen im Unternehmen (Budgetierung, Finanzplanung, Kennzahlen)
- Methoden der effizienten, konstruktiven, kommunikativen Zusammenarbeit im Team

Leadership-Workshop

25

50

Kompetenz durch angewandtes Führungswissen – Führungsinstrumente: Delegation, Mitarbeitergespräch, Zielvereinbarung, Entscheidungsfindung – Abgleich Selbst- und Fremdbild – Führungsverhalten und -stile – Unternehmenskultur und Führungskultur – Eigenreflexion im Kontext des Führungsverhaltens
– Selbsterfahrungsmodule zu ausgewählten Leitthemen, z.B. Projektorganisation, Optimierung von Kooperations- und Entscheidungsprozessen – Outdoortraining (Mitarbeiter- und Führungstraining mit Reflexion und Transfer) – Business Knigge (z.B. Kundenempathie und -wertschätzung, Umgangsformen in Geschäftssituationen)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Hollinger, T.: Führungskräfte-Training mit Pferden. Können Menschen von Tieren lernen? Hamburg: igel
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Marketing Performance (W3BW_MM207)

Marketing Performance

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM207	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen qualitative und quantitative Ansätze zur Messung und Steuerung des finanziellen Erfolgsbeitrages von Marketingaktivitäten kennen. Sie erkennen, warum Marketingstrategien und -maßnahmen entsprechend ihres ökonomischen Erfolgsbeitrags beurteilt werden müssen. Sie begreifen Marketingplanung, -information und -kontrolle als Gegenstandsbereiche der Marketing Performance. Sie verstehen, wie in diesem Kontext Instrumente des strategischen und operativen Marketingcontrollings eingesetzt werden können. Die Studierenden lernen das Konzept der Marketing Performance Chain als Bezugsrahmen kennen und verstehen, wie strategische und operative Marketingentscheidungen Einfluss auf Kunden und Marken, auf die Unternehmensposition im Markt, auf finanzielle Größen (Kunden- und Markenwert) und letztendlich auf den Unternehmenswert (Shareholder Value) ausüben, die sich dann in einer entsprechenden Bewertung des Unternehmens auf dem Finanzmarkt niederschlagen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage zentrale Instrumente und Tools der Performancemessung anzuwenden. Sie verstehen ihre jeweiligen Vor- und Nachteile und können dadurch die Nützlichkeit im spezifischen betrieblichen Kontext beurteilen

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden hinterfragen die Anwendbarkeit und die Ergebnisse der Instrumente des strategischen und operativen Marketingcontrollings kritisch. Ebenso betrachten sie sowohl die Wertorientierung als auch die Implementation der verschiedenen Instrumente aus ethischer Perspektive.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz in die Entwicklung konkreter Performance Management Konzepte und Performance Measurement Methoden praktisch umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Performance Management und Measurement	50	100

Kennzahlen und Kennzahlensysteme – Konzeptionen des Controlling, Marketing Performance Chain – Marketing Performance und Intuition – Ausgewählte Instrumente der Kosten-, Erlös- und Investitionsrechnung – Benchmarking – Shareholder-Value-Ansatz – Bewertungsansätze, z.B. Marken- und Kundenbewertung – Balanced Scorecard – Marketing Performance und Ethik – Performance-Messung und -Monitoring im Online-Marketing, insb. Controlling-Ansätze für verschiedene Onlinemarketing-Instrumente, Einsatz von Webanalyse-Tools

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Analytical-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bauer, C./Greve, G./Hopf, G.: Online Targeting und Controlling, Wiesbaden: Gabler
Bauer, Hans H. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München: Vahlen
Bauer, Hans H./Stokburger, G./Hammerschmidt, M.: Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren: Gabler Verlag
Bauer, T.: Marketing Performance, Chichester: Wiley
Gladden, W.: Performance Measurement, Wiesbaden: Springer Gabler
Jacob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg
McDonald, M./Bergfort, I./Bauer, H. H./Bühler, M./Hammerschmidt, M./Reissig, H./Vogel, R.: Marketingpläne: Eine Einführung für die praktische Anwendung, Spektrum Akademischer Verlag
Reinecke, S./Janz, S.: Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing)
Weber, J./Binder, C./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen: Schäffer-Poeschel Verlag
Weber, J. / Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

*Aktuelle Beiträge aus Peer Reviewed Journals

Brand Management (W3BW_MM208)

Brand Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM208	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein tiefes Verständnis des Phänomens einer Marke und kennen die Funktionen, die Marken für Unternehmen und Konsumenten erfüllen. Sie kennen die Steuerungsansätze des Brand Management aus Theorie und Praxis und verstehen, welche strategischen Faktoren für den Erfolg einer ganzheitlichen Steuerung von Marken entlang der gesamten Customer Journey relevant sind. Die Teilnehmer verstehen die einzelnen Aspekte des Brand Management auch vor dem Hintergrund spezieller Anwendungsfelder wie z.B. Service Branding, Employer Branding, B2B-Branding oder Ingredient Branding. Zudem erhalten die Studierenden ein tiefes, wissenschaftlich fundiertes Know-How im Bereich des Markenkommunikationsmanagement. Außerdem kennen und verstehen sie die aktuellen Herausforderungen des Brand Management und der Markenkommunikation und sind in der Lage diese konkret anzugehen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage Markenmanagement und -kommunikation aus einer theoretischen, informationsbezogenen, strategischen, instrumentellen und führungsbezogenen Perspektive zu analysieren, zu steuern und zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Teilnehmer verstehen die ganzheitliche strategische Bedeutung von Marken für den Unternehmenserfolg und lernen am Phänomen der Marke die Verwobenheit der Teilbereiche eines Unternehmens kennen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen am Beispiel der Marke wie vielfältig (und u. U. auch zeitlich verzögert) die Auswirkungen einzelner Entscheidungen sein können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Markenmanagement	25	50

Begriffsabgrenzung, Ziele und Funktionen der Marke – Theoretische Grundlagen des Branding (z.B. Theorie des Symbolischen Interaktionismus, Theory of Animism, Selbstkongruenztheorie, Theorie der Parasozialen Interaktion) – Formen und Typologien von Marken (z.B. Service Brand, Corporate Brand, Employer Brand, Celebrity Brand, Commodity Brand) – Wirkung von Marken für Anbieter und Nachfrager – Markenstrategien und -architekturen – Steuerungsinstrumente von Marken psychologische Konstrukte zur Beschreibung von Markenwirkungen, z.B. Markenimage, Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Brand Awareness, Brand Knowledge, Markenattraktivität, Brand Satisfaction, Markenloyalität, Brand Commitment, Brand Love, Brand Passion, Brand Trust, Markenidentifikation – Brand Citizenship Behavior – Markenelemente (z.B. Markenname, Symbol / Logo, Slogan, Charakter, Jingle, Schlüsselbild, Verpackung) – Brand Performance – Markenwert und Messung des Markenwertes – Brand Communities – Co-Branding – aktuelle Forschungsfragen und -ergebnisse zum Thema Branding

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Markenkommunikationsmanagement	25	50
Marketingstrategie – Corporate Identity (insb. Corporate Communications und Corporate Design) – Corporate Reputation – Theorien der Kommunikation – Planungsprozesse der Kommunikation – Kommunikationsstrategien – Kommunikationskanäle – Integrierte Kommunikation – Budgetierung und Budgetallokation – Operative Planung von Kommunikationsmaßnahmen – Erfolgskontrolle der Kommunikation und Brand Performance Measurement – Werbegestaltung – Werbewirkung – Case Study/ Simulation zum Markenmanagement – «Live Brand Communication Management		

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Multimedia-Lab (MA), Film-/Foto-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Baumgarth, C.: Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, Wiesbaden: Springer Gabler
Baumgarth, C. (Hrsg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen, Konzepte, Best Practice, Wiesbaden: Gabler
Cornelissen, J.: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Thousand Oaks, California SAGE Publications
Esch, F. R.: Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Gabler Verlag
Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen
Esch, F. R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T.: Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden: Gabler Verlag
Fill, C./ Roper, S.: Corporate Reputation: Brand and Communication, Harlow: Pearson
Hackley, C.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, SAGE Publications.
Hoepfner, J.: Markenkommunikation, in: Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer
Keller, K. L./Aperia, T./Georgson, M.: Strategic Brand Management, Harlow: Pearson Education Limited
Keller, Kevin: Strategic Brand Management: Global Edition, Harlow: Pearson
Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson
Regier, S./Schunk, H./Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, Wiesbaden: Springer Gabler
Rosenbaum Elliott, R./Percy, L./Pervan, S.: Strategic Brand Management, Oxford University Press
Schmidt, H. J.: Markenführung, Wiesbaden: Springer
Schmidt, H. J.: Internal Branding. Wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen, Wiesbaden: Gabler
Schmidt, H. J./Baumgarth, C. (Hrsg.): Forum Markenforschung. Tagungsband der internationalen Konferenz „Der Markentag 2014“, Wiesbaden: Springer
Tybout, A. M./Calkins, T./Kotler, P.: Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management, Wiley
Walter, B. von/Kremmel, D. (Hrsg.): Employer Brand Management: Arbeitgebermarken aufbauen und steuern, Springer Gabler Wiesbaden

**Aktuelle Beiträge aus Peer Reviewed Journals wie z.B. Journal of Brand Management; Journal of Marketing; Journal of Consumer Research

Advanced Seminar Marketing Management (W3BW_MM209)

Advanced Seminar Marketing Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM209	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Seminar, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit (mit Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen vertieften Einblick in Entwicklungen des Marketingmanagements im Kontext aktueller wissenschaftlicher und praktischer Fragestellungen des Managements.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein Themengebiet ganzheitlich zu erfassen. Sie können die sich in diesem Gebiet ergebenden wissenschaftlichen und praktischen Problemstellungen kritisch hinterfragen, mit anderen Personen zu diesen Fragestellungen in einen intensiven kritischen Diskurs treten und gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch begründeten Argumentation zu fundieren. Sie erhalten die Möglichkeit, in einem kritischen Diskurs ihre eigenen Argumente zu hinterfragen und zu überprüfen. Die Studierenden können vielschichtige Problemstellungen des Marketingmanagements erfassen und konstruktiv mit komplexen Situationen umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten in einer Seminargruppe die Plattform, auf der sie den Umgang mit komplexen Problemstellungen einüben können, um sich so auf die beruflichen Herausforderungen im Führungsumfeld vorzubereiten. Durch die Beschäftigung mit systemischer Komplexität im fortgeschrittenen Studium sind sie in der Lage, Situationen, die in ähnlicher Form in der Praxis auftreten können, zu erfassen und zu bewältigen. Sie erhalten die Möglichkeit, sowohl mit geeigneten theoretischen Ansätzen und Modellen als auch mit Heuristiken der Praxis die gestellten ganzheitlichen Fragestellungen des Marketingmanagements einer konstruktiven Lösung zuzuführen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrationsseminar	50	100

Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle ganzheitliche theoretische und/oder praktische Fragestellungen aus dem Bereich des Marketingmanagement wissenschaftlich fundiert zu erfassen und zu bearbeiten, z.B. die Entwicklung von Vertriebskonzeptionen, die Gestaltung von integrierten Kommunikationskampagnen, die Entwicklung von Konzepten für nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsentwicklungen oder die Aufarbeitung aktueller Entwicklungen im Mobile Marketing und deren Verknüpfung mit Fragen der Unternehmenspraxis.

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Medienlabor (HDH);
Analytical-Lab (MA), Survey-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Literatur zum thematischen Schwerpunkt wird während des Seminars bekannt gegeben.

Praxismodul III (W3BW_MM803)

Practical Module III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM803	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
240	0	240	8

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über tiefgehende und umfassende Erkenntnisse zum Marketing Management im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen, insbesondere auch im Themenbereich der belegten Wahlmodule. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte effiziente und effektive Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul III - Mündliche Prüfung	0	240

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Mündliche Bachelorprüfung.

Einbindung in größere Marketing- und/oder Vertriebsprojekte sowie die Übertragung eigenständig zu bearbeitender Aufgabenfelder, z.B. in den künftigen Tätigkeitsbereichen der Studierenden.

Vermittlung von praktischen Inhalten unter Orientierung an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Studieninhalten, z.B.:

- Wirkungskontrollen von Marketingmaßnahmen
- Datenanalysen, z.B. Big Data
- Entwicklung von Maßnahmen im Bereich der Markenführung
- Anwendung spezieller Controlling-Methoden
- Teamtraining/Teambuilding
- Optional 4- bis 12-wöchiges Praktikum in ausländischer Niederlassung/Partnerunternehmen

Im Praxismodul III erfolgt auch die Anfertigung der Bachelorarbeit.

Praxismodul III - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Mündliche Bachelorprüfung.

Die Inhalte des Praxismoduls III orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

Im Praxismodul III erfolgt auch die Anfertigung der Bachelorarbeit.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica-
Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius-
Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg-
Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen-
Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler-
Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Sales Systems and Sales Process (W3BW_MM301)

Sales Systems and Sales Process

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM301	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien, Modelle und Instrumente des Vertriebssystems. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Lösungsansätze für vertriebliche Herausforderungen miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.
 Kritisches Verständnis der Fachinhalte und Einschätzung der Anwendbarkeit von Instrumenten in der Praxis. Bezugnahme zu Situationen aus der eigenen und branchenspezifischen Praxiserfahrung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Modelle in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Marketingpraxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen. Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis die angemessene Methode für vertriebliche Herausforderungen auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methoden in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen und Widersprüche erkennen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden reflektieren die in den Modulhalten angesprochenen Theorien und Modelle in Hinblick auf die damit verbundene soziale, ethische und ökologische Verantwortung und Implikationen. Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden dafür sensibilisiert, für die von ihnen präsentierten Ideen und Lösungen aufzuzeigen, inwiefern diese geeignet sind, einen Beitrag zur Lösung von vertrieblichen Herausforderungen zu leisten. Den Studierenden gelingt es, ihr Anliegen engagiert und mit Augenmaß zu vertreten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Einschätzung der Anwendbarkeit und Nutzen von Theorien für die Vertriebspraxis. Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozessen. Handlungsfähig auch im Kontext einer globalisierten Distributionswelt und internationalen Ausrichtung des Vertriebs.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Vertriebssysteme, Vertriebsplanung und -organisation	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Die Rolle des Vertriebs im Marketing-Mix (unter besonderer Berücksichtigung der Schnittstellen zur Distributions- und Kommunikationspolitik) - Zusammenhänge zwischen Güter- und Dienstleistungsmärkten mit den Vertriebssystemen bzw. Vertriebskanälen - Direkt-Vertrieb (CtoC; BtoC; BtoB) und Indirekt-Vertrieb (BtoBtoC und BtoB) - Unterschiede im Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen - Besonderheiten im Vertrieb von konsumtiven sowie investiven Industriegütern und Dienstleistungen (u.a. Einkaufsverhalten/Procurement von Unternehmen) Verhaltenswissenschaftliche und institutionenökonomische Aspekte des Vertriebsmanagements – Organisationale Verankerung von Marketing und Vertrieb - Stellenpositionen im Vertrieb (z.B. Außen-/Innendienst; KAM; Vertriebsleiter) - Optionen der Verzahnung von Innen- und Außendienst - Grundformen der Verkaufsorganisation (z.B. Regional-, Kundengruppen- und Produktvertrieb) - Best-Practice-Beispiele für Aufbauorganisationen im Vertrieb - Vertriebs- und Lieferantenpartner-/Absatzmittler-Management (insbesondere Zulieferer, Handel und Franchise-Partner)

Vertriebsprozessmanagement

27

47

Grundlagen der Prozessgestaltung: Analyse und Optimierung von Vertriebsprozessen - Soft- und Hardwareinsatz in der Ausgestaltung von (Online-) Vertriebsprozessen - Sales und Service Cycle-Prozesse (z.B. Verkaufsvorgänge im Verkaufstrichter) - Customer Lifetime Value-Prozess - Vertriebslogistikprozesse (u.a. Grundlagen des Supply Chain Management und der Marketinglogistik)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Albers, S./Kraft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Hofbauer, G./ Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis Publishing
Homburg, C./Wiesecke, J. (Hrsg.): Vertriebsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Steiner, J.: Vertrieb, München: UVK Lucius
Werner, H.: Supply Chain Management, Wiesbaden: Springer Gabler
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen

Sales Cycle and Channel Management (W3BW_MM302)

Sales Cycle and Channel Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM302	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle zum vertrieblichen Sales- und Kanalmanagement. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze für die Gestaltung des Sales Cycle und der Kanaldiversifikation miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse für deren Bearbeitung ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Modelle und Instrumente in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen. Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis die angemessenen Methoden und Instrumente auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methode in ihrem beruflichen und branchenspezifischen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden dafür sensibilisiert, für die von ihnen präsentierten Ideen und Lösungen aufzuzeigen, inwiefern diese geeignet sind, einen Beitrag zur Lösung unternehmerischer Herausforderungen zu leisten. Den Studierenden gelingt es, ihren Standpunkt engagiert und mit Augenmaß zu vertreten sowie Zielkonflikte und Dissonanzen sichtbar zu machen und zu lösen. Die Studierenden erlangen Lernfähigkeit, Umgang mit Widersprüchen und Beharrlichkeit in der eigenständigen Suche von situativ angemessenen Lösungen für Prozesse und Kundenanforderungen seitens einzelner Personen und Unternehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozessen im Kontext der Bearbeitung des Sales Cycle und des Kanalmanagements.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sales Cycle Management	28	48

Organisation und Arbeitsteilung im Sales Cycle zwischen Marketing, Vertrieb und Service -
 Ausgewählte operative und softwaregestützte Instrumente innerhalb der Phasen des
 Verkaufsprozesses: Leadidentifizierung, Leadqualifizierung, Optionen und Prozesse der
 Angebotsfindung und -erstellung, Vertragsabschluss und Angebotsannahme/-überprüfung,
 Produktauslieferung und/oder Dienstleistungserstellung (Vertriebsmarketing/-logistik),
 Nachbetreuung und Folgebedarfsanalyse

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Omnichannelmanagement

PRÄSENZZEIT

27

SELBSTSTUDIUM

47

Klassische Vertriebswege und -stufen in Konsum- und Industriegütermärkten - vertikales und horizontales Marketing - Anforderungen von Konsumenten und Absatzmittlern an das Omnichannel Management - Stärken und Schwächen ausgewählter Offline-Kanäle (z.B. eigene Niederlassungen; Absatzmittler, Vertriebspartner-Modelle; Messen) und Online-Kanäle (z.B. E-Commerce und E-Service; Mobile und Social Commerce) – Wirtschaftlichkeits- und Standortanalysen - Auswahl von und Kooperation mit (Online-) Vertriebs-, Handels- und Portalpartnern - Omnichannel Management im Zusammenhang unterschiedlicher Kundensegmente und dem Kundenstatus - Best-Practice-Beispiele für Kanalkonzepte (Single- und Omnichannel-Vertrieb) in Güter- und Dienstleistungsmärkten - Herausforderungen der Diversifikation und Koordination des Omnichannel-Vertriebs

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Ahlert, D. u.a. (Hrsg.), Multikanalstrategie, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M./Stauss, B.: Electronic Service, Wiesbaden: Springer Gabler
Günter, B./Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert, Wiesbaden: Springer Gabler
Hofbauer, G./Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis
Holland, H.: Dialogmarketing, München: Vahlen
Pepels, W.: Servicemanagement, Rinteln: Oldenbourg
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen
Wirtz, B.: Multi-Channel-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Multi-Channel-Management, Wiesbaden: Springer Gabler

Product Marketing (W3BW_MM305)

Product Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM305	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle des Produktmarketing. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und kritisch zu hinterfragen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Modelle und operativen Instrumente des Produktmanagements in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen.

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für standardisierte und neuartige Anwendungsfälle in der Praxis die angemessene Methode auszuwählen und konzeptionell sowie operativ anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methode in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben gelernt, das eigene Wissen und ihre Fähigkeiten selbständig auf die jeweils bestehenden Anforderungen anzupassen. Eigenständige Suche von situativ angemessenen Lösungen. Kreativität und Impulsgeber für die Weiterentwicklungen und Innovationen im Produktlebens- und -marktzyklus.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Reflektierte Haltung zu den sozialen, ethischen und ökologischen und Implikationen des eigenen Handelns im Produktmanagement. Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozessen in der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Produkten und sekundären Dienstleistungen. Eigenverantwortung und Tatkraft.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Gestaltung und Vertrieb von Produkten	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Marktseitige Herausforderungen an das Produktmarketing und -management - Produkt als Nutzenbündel und Problemlösung für Kunden - Unterscheide in der Produkt- und Leistungspolitik zwischen konsumtiven und investiven Zielmärkten - vertriebs- und handelspartnerfokussiertes Produktmanagement (z.B. Efficient Consumer Response; Category Management) - Optionen hinsichtlich der Organisation des Produktmarketing - Strategische Aspekte des Produktmarketing (z.B. Wettbewerbsbedingungen, Marktabgrenzung und Zielgruppensegmentierung, Technologie- und Fertigungs-innovation, Markteintrittsstrategien, Markenbildung) - Produktentwicklung und -planung (Prozesse und Instrumente der Neuproduktgestaltung und -bewertung, Design von Produkten und Sekundärdienstleistungen, Wirtschaftlichkeitsanalysen, Produktimitation) - Produkteinführung (Timing, Marketing-Mix, Adoptionsmodelle, Zielkunden- und Vertriebspartner) - Produktmarketing nach Markteinführung – Produktprogrammplanung (Linien- und Variantengestaltung; Produktmodifikation, Produkt-/Servicebündelung) – Produktelimination - Ausgewählte Instrumente und Modelle des Produktmanagements: z.B. Conjoint-Analyse - Means-End-Analyse - Quality Function Deployment - User Design - Produkt- und Markttestverfahren

BESONDERHEITEN

Exkursionen:
Besuch der Innovationsabteilung eines Unternehmens oder Instituts
Labornutzung:
Experimental-Lab (MA), Sensorik-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Albers, S./Herrmann, A.: Handbuch Produktmanagement: Wiesbaden: Gabler
Bruhn, M./Hadwich, K.: Produkt- und Servicemanagement, München: Vahlen
Gausemeier, J. u.a.: Produktinnovation, München: Hanser
Herrmann, A./Huber, F.: Produktmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Herrmann, A. u.a.: Kundenorientierte Produktgestaltung, München: Vahlen
Hofbauer, G./Schweidler, A.: Professionelles Produktmanagement, Erlangen: Publicis
Kleinaltenkamp, M. u.a. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement, Berlin: Springer Gabler
Koppelman, U.: Produktmarketing, Heidelberg: Springer
Schäppi, B. u.a.: Handbuch Produktentwicklung, München: Hanser

Service Marketing (W3BW_MM306)

Service Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM306	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle des Servicemanagements. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und kritisch zu hinterfragen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Modelle in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen.

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für kundenseitige und zielgruppenspezifische Anwendungsfälle in der Praxis die angemessenen Serviceangebote auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methode in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben gelernt, das eigene Wissen und ihre Fähigkeiten selbständig auf die jeweils bestehenden Anforderungen anzupassen. Eigenständige Suche von situativ angemessenen Lösungen. Kreativität und Impulsgeber für die Weiterentwicklungen und Innovationen von Serviceleistungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Reflektierte Haltung zu den sozialen und ethischen Implikationen des eigenen Handelns. Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozessen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Gestaltung und Vertrieb von Serviceleistungen	55	95

Begrifflichkeiten und Systematisierungsansätze zum Dienstleistungsmarketing und Service Management – Besonderheiten des technischen und betriebswirtschaftlichen Service im Industriegütermarketing - Automatisierung und Externalisierung von Leistungen - Leistungsmarkierung - Gestaltung des operativen Service Management: Leistungsbereitstellung, Individualisierung und Standardisierung der Leistungspotenziale, -prozesse und -ergebnisse, Leistungsprogramme -Gestaltung der Serviceverfügbarkeit durch (direkte und indirekte) Vertriebskanaloptionen - Kapazitätsplanung (Sach- und Personalressourcen) im Rahmen der Servicepolitik – Management der Service Innovation: Service Engineering, Service Prototyping, Servicepilotierung – Best Practice von (sekundären) Dienstleistungs- und Serviceangeboten aus konsumtiven und investiven Branchen

BESONDERHEITEN

Labornutzung:

Experimental-Lab (MA), Focus-Group-Lab (MA)

Exkursion:

Besuch der Innovationsabteilung eines Instituts

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bruhn, M./Hadwich, K.: Produkt- und Servicemanagement, München: Vahlen

Bruhn, M./Stauss, B.: Dienstleistungsinnovation, Wiesbaden: Gabler

Haller, S.: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

Keuper, F./Hogenschurz, B. (Hrsg.): Sales & Service, Wiesbaden: Springer Gabler

Kleinaltenkamp, M./Saab, S.: Technischer Vertrieb, Berlin: Springer Gabler

Meffert, H. u.a.: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler

Minculesu, I.: Leistungsindividualisierung im B-to-B-Bereich, Wiesbaden: Springer Gabler

Pepels, W.: Servicemanagement, Rintelen: Oldenbourg

Schmid, M.: Service Engineering. Innovationsmanagement für Industrie und Dienstleister, Stuttgart: Kohlhammer

Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen

Perception and Decision Making in Marketing (W3BW_MM317)

Perception and Decision Making in Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDauer (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM317	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung, Case Study, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen Emotionen und Kognitionen als Einflussfaktoren von Verhalten und Entscheidungen. Sie kennen entsprechende Theorien sowie Erklärungsansätze und wissen um die Wirkung von Kognitionen / Emotionen und deren Zusammenspiel im Kontext des Marketing.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Vorgehensweisen in der psychologischen Forschung, welche sich auf eine Vielzahl verschiedener empirischer Methoden stützen. Dazu gehören insbesondere Laborexperimente aber auch Befragungs- und Interviewstudien. Sie sind dazu in der Lage, diese Vorgehensweisen im Rahmen theoretischer und praktischer Fragestellungen im Marketing anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen den Einfluss von Emotionen und Kognitionen auf Entscheidungen und Verhalte. In diesem Zusammenhang verstehen sie auch den Einfluss von Heuristiken und Biases und sind mit dem Phänomen der begrenzten Rationalität vertraut. Dieses Wissen können sie sowohl in ihren beruflichen als auch privaten Alltag integrieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen hinsichtlich der psychologischen Einflussfaktoren bei Entscheidungen über fundiertes Wissen und können dieses im betriebswirtschaftlichen Kontext anwenden. So können sie mit ihrem Wissen dazu beitragen, ganzheitliche Lösungsvorschläge bei organisationalen Problemen zu erarbeiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Affektive und kognitive Prozesse im Marketing	28	48

Emotionstheorien – Emotionskomponenten – Primäremotionen (Wut, Freude, Überraschung, Furcht, Ekel, Traurigkeit) – Emotion im mimischen Ausdruck (Enkodieren, Dekodieren) – Affektmischung – Unterdrückung von Emotionen – Emotion und physiologische Reaktionen – Emotionen und kognitive Funktion – Emotion und Evolution – Fears and Phobias – Emotionen als (Konsumenten-) Verhaltensdeterminanten – Kognition und Intuition – Kognitive Beurteilungsgrößen (z.B. Zufriedenheit, Einstellung) – Kognitive Erklärungsansätze (z.B. Elaboration-Likelihood-Model, Theorie der kognitiven Dissonanz) – Integrierende Wirkungsmodelle (z.B. Affect-Infusion-Model, Wirkungspfadmodell)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Heuristiken und Biases im Marketing

PRÄSENZZEIT

27

SELBSTSTUDIUM

47

Soziale Kognition – Bounded rationality – Automatisches Denken – Zugänglichkeit – Stereotype – Schemata – Priming – Perseveranzeffekt – Sich selbst erfüllende Prophezeiung – Heuristiken (z.B. Verfügbarkeitsheuristik, Repräsentativitätsheuristik, Basis-Rate, Anker- und Anpassungsheuristik, Overconfidence) – Kontrolliertes Denken – Unterdrückung von unerwünschten Gedanken – Rebound – Kontrafaktisches Denken

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Focus-Group-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Eckman, P.: Emotions Revealed: Understanding Faces and Feelings, London: Hachette UK
Felsler, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Stuttgart: Spektrum Akademischer Verlag
Kahneman, D./Slovic, P./Tversky, A.: Judgment under Uncertainty, Heuristics and Biases, Cambridge: Cambridge University Press
Kardes, F./Cronley, M./Cline, T.: Consumer Behavior, Boston: Cengage Learning
Kassin, S./Fein, S./Markus, H. R.: Social Psychology, Boston: Cengage Learning

Psychology for Marketers (W3BW_MM318)

Psychology for Marketers

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM318	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen das menschliche Erleben und Verhalten im ökonomischen und im sozialen Kontext und sind in der Lage, Erkenntnisse aus der Sozial- und Wirtschaftspsychologie in den Kontext des Marketing zu übertragen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die Vielzahl verschiedener empirischer Methoden, die in der psychologischen Forschung Anwendung finden. Dazu gehören insbesondere Laborexperimente sowie Befragungs- und Interviewstudien. Sie sind dazu in der Lage, diese Vorgehensweisen im Rahmen theoretischer und praktischer Fragestellungen im Marketing anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können die inhaltlichen Erkenntnisse der Veranstaltung (z.B. soziale Konflikte, Einstellungen, Vorurteile, Heuristiken und Biases) in ihrem beruflichen und privaten Alltag einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse über die psychologischen Einflussfaktoren des Marketing im betriebswirtschaftlichen Kontext anzuwenden. So können sie mit ihrem Wissen dazu beitragen, ganzheitliche Lösungsvorschläge für praktische Marketingprobleme zu erarbeiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sozialpsychologie im Marketingkontext	28	48

Selbstkonzept – Self-Esteem – Selbstdarstellung – Personenwahrnehmung (z.B. Fundamentale Attributionsfehler, Dritte Person Effekt, Sympathie, Physische Attraktivität) – Reziprozität – Gegenseitigkeit – Dissonanz – Konsistenzmotiv (Oversufficient-Justification-Effekt, Low Balling, Foot in the Door-Technik) – Reaktanz – Heuristiken – (Kauf-)Entscheidungen in der Gruppe – Soziale Einflüsse auf Urteile und Verhalten – Stereotype – Attraktivität – Soziale Beziehungen – Hilfeverhalten – Aggression – Sozialpsychologie und Recht – Sozialpsychologie und Gesundheit – Konformität – Sozialpsychologische Forschung

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Wirtschaftspsychologie

PRÄSENZZEIT

27

SELBSTSTUDIUM

47

Wahrnehmung – Aufmerksamkeit – Informationsaufnahme-, -verarbeitung und -speicherung – Aktivierung – Involvement – Emotion – Humor – Motivation – Einstellungen – Economic Decision Making (z.B. Stock Market) – Soziale Einflüsse – Werbegestaltung – Produktgestaltung – Modelle und Messung der Werbewirkung – Marketingforschung und Psychologie – Psychologische Segmentierung – Differentielle Konsumentenpsychologie – Consumer Memory – Psychologische Einflussfaktoren in der Marketingforschung (z.B. Antwortformate, Kontexteffekte) – Stolz

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Focus-Group-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Jansson-Boyd, C./Zawisza M. (Eds.): International Handbook of Consumer Psychology, New York: Routledge
Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Stuttgart: Spektrum Akademischer Verlag
Kassin, S./Fein, S./Markus, H. R.: Social Psychology, Boston, Massachusetts: Cengage Learning
Ranyard, R.: Economic Psychology, Hoboken, New Jersey: Wiley
Vogel.T./Wänke, M.: Attitudes and Attitude Change, Hove (UK): Psychology Press
Wänke, M.: Frontiers in Social Psychology: The Social Psychology of Consumer Behavior, New York/London: Psychology Press

International Marketing Environment (W3BW_MM339)

International Marketing Environment

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM339	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Das Modul vermittelt den Studierenden einen umfassenden Überblick darüber, an welchen Rahmenbedingungen sich internationale Marketingentscheidungen orientieren müssen. Sie begreifen, warum Marketing-Prozesse nicht isoliert, sondern eingebettet im internationalen Kontext zu sehen sind. Die Studierenden gewinnen ein vertieftes Verständnis internationaler Rahmenfaktoren des Marketing. Sie können erklären, welche Auswirkungen die internationalen Rahmenbedingungen auf die einzelnen Instrumentalbereiche des Marketing haben. Die Studierenden sind dadurch in der Lage, den internationalen Kontext des Marketing vom Prozess der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen bis hin zur Entscheidung von Individuen zu verstehen und kennen entsprechende Marketingansätze zur strategischen Beeinflussung von Verhalten, Einstellungen und Entscheidungen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden lernen die Interdisziplinarität marketingrelevanter Fragestellungen im internationalen Kontext kennen. Sie können praktische Probleme aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten und sind in der Lage, theoretisch erlerntes Wissen im Rahmen konkreter Cases mit internationalen Fragestellungen praktisch anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflexionsvermögen auf, sie begreifen die Mannigfaltigkeit an internationalen Einflussfaktoren im Marketing und können mit Veränderungen auch unter komplexen Rahmenbedingungen umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse über die Rahmenbedingungen des internationalen Marketing im betriebswirtschaftlichen Kontext anzuwenden. So können sie mit ihrem Wissen dazu beitragen, ganzheitliche Lösungsvorschläge für eine kundenorientierte Vorgehensweise bei praktischen Marketingproblemen im internationalen Kontext zu erarbeiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationale Rahmenbedingungen des Marketing	55	95

Conceptual foundations of International Marketing, Models of International Trade, Understanding international markets – Global Environmental Drivers – International Trade Frameworks and Policy – The Role of Culture – The Economic Environment – Political and Legal Environment – Industrial and Government Markets – Strategic Planning – Analyzing People and Markets – Market Entry and Expansion – Marketing Organization Implementation and Control – International Marketing Research

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Meffert, M./Burmam, C./Becker, C.: Internationales Marketing-Management – ein markenorientierter Ansatz, Stuttgart u.a.: Kohlhammer
Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A.: International Marketing: Online verfügbar unter https://books.google.de/books?id=B7tOpAV3TzEC.
Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A.: International Marketing, Stamford: Cengage Learning
Homburg, C./Kuester, S./Krohmer, H.: Marketing Management, A Contemporary Perspective, Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education
Kotabe, M./Helsen, K.: Global Marketing Management, New Jersey: Wiley

International Marketing Strategies (W3BW_MM340)

International Marketing Strategies

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM340	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Grundfunktionen des strategischen Marketing in internationalen Kontext erläutern und haben ein Verständnis für den Prozess der strategischen Marketingplanung unter Einbeziehung der internationalen Rahmenfaktoren gewonnen. Sie kennen ferner die Funktionen von Marketingzielen und wissen, was man bei der Planung von Zielen, die von der internationalen Geschäftstätigkeit beeinflusst werden, beachten muss. Des Weiteren können die Studierenden die Möglichkeiten, Chancen und Risiken der verschiedenen Marketing-Strategien darstellen und wissen, unter welchen internationalen Rahmenbedingungen einzelne Marketing-Strategien, z.B. Standardisierung oder Individualisierung, mehr oder weniger sinnvoll sind.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, aus der Vielzahl der verfügbaren strategischen Optionen im Marketing die im internationalen Kontext geeignete(n) auszuwählen und anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Internationale Fragestellungen des strategischen Marketing können die Studierenden in Teams bearbeiten. Ferner können Sie die Implikationen alternativer internationaler Marketing-Strategien für die gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und die Umwelt kritisch reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme am Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz in den Prozess der Entwicklung von konkreten internationalen Marketing-Konzeptionen praktisch einzubringen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationale Marketingstrategien	55	95

International Market Development – International Marketplace (Location of R&D, Organization of International Product Development, Global Product Launch, etc.) – International standardization of marketing activities, – International Product Management – International Marketing of Services – International Sales – International Pricing (Export Pricing Strategy, Pricing Coordination, etc.) – International Corporate Identity – International Brand Management – International Communications – International Advertising, Promotion – International Sponsoring – International Distribution and Logistics

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Meffert, M./Burmam, C./Becker, C.: Internationales Marketing-Management – ein markenorientierter Ansatz, Stuttgart u.a.: Kohlhammer
Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A.: International Marketing: Online verfügbar unter https://books.google.de/books?id=B7tOpAV3TzEC.
Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A.: International Marketing, Stamford: Cengage Learning
Homburg, C./Kuester, S./Krohmer, H.: Marketing Management, A Contemporary Perspective, Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education
Kotabe, M./Helsen, K.: Global Marketing Management, New Jersey: Wiley

Data Science (W3BW_MM316)

Data Science

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM316	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch
W3BW_MM316	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Konzeption des Database Marketing sowie die Bedeutung des Regelkreises des Database Marketing. Sie sind in der Lage, die Verbindung zwischen Data Warehouse und OLAP mithilfe von Database Marketing aufzuzeigen. Zudem können die Studierenden analysieren, welche Daten, Informationen und Zusammenhänge innerhalb der Datenbank für das Marketing genutzt werden können. Sie kennen zudem die Bestandteile von Datenbanksystemen sowie die Funktionsweise relationaler Datenbanken. Die Studierenden kennen die Potenziale, Chancen und Risiken, welche sich durch den Einsatz von Data Science für Vertriebs- und Marketingaktivitäten in Unternehmen ergeben. Sie haben ein breites Grundlagenwissen über aktuelle Technologien, Trends und Architekturen in der Datenhaltung und -verarbeitung. Zudem können Sie den Nutzen und die Möglichkeiten der verschiedenen Modelle beurteilen und bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, zahlenmäßig darstellbare Sachverhalte aus einem Marketingumfeld systematisch zu erfassen und mithilfe moderner IT-Systeme aufzubereiten und auszuwerten. Sie können Datenbanken anlegen, Relationen erstellen und Daten aus einer oder mehrerer Relationen abfragen. Zudem können sie die erlernte Methodik selbstständig auf konkrete Problemstellungen anwenden und sind in der Lage, fachadäquat über quantitative Fragen moderner Marketingfragestellungen zu diskutieren. Sie kennen moderne Technologien und können bewerten, ob deren Einsatz im konkreten Fall sinnvoll ist.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen das fachspezifische Vokabular des Database Marketing und zu zentralen Konzepten der Data Science. Sie sind daher dazu in der Lage, mit Vertretern aus Marketing und IT fachlich fundiert konkrete Fragestellungen zu diskutieren. Sie sind dazu in der Lage, zwischen technisch und fachlichen ausgerichteten Funktionen im Unternehmen zu vermitteln und können die Perspektive beider Seiten einnehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul die Bedeutung von Datenbanken und neuer Technologien für das Marketing einschätzen. Sie sind dazu in der Lage, fachlich und methodisch fundiert im Kontext des Database Marketing zu agieren und sie können ihr Wissen praktisch im Unternehmenskontext anwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Database Marketing	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Konzeption des Database Marketing
- Regelkreis des Database Marketing
- Analyse und Selektion von Kunden
- Einsatzfelder des Database Marketing
- Erfolgskontrolle und Erfolgswirkungen
- Relevante Daten und Informationen im Database Marketing
- Inhalte einer Marketing-Datenbank
- Data Warehouse und OLAP (Online Analytical Processing)
- Multidimensionale Datenbanken
- Definition und Bestandteile von Datenbanksystemen
- Anforderungen an Datenbanksysteme
- Grundlagen relationaler Datenbanken
- Integritätsregeln und Schlüssel
- Redundanzen in Datenbanken
- Logisches (Entity-Relationship-Modell) und physisches Datenbankdesign
- Beziehungen und Kardinalitäten
- Normalisierung von Datenbanken
- Anlegen einer Datenbank
- Erstellen von Relationen
- Einfügen, Löschen und Ändern von Daten
- Abfrage von Daten aus einer und mehreren Relationen
- Erstellen von Sichten
- Datenimportfunktionen
- Data Warehouse (Anforderungen, Funktionen und Einsatzgebiete)

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Neue Konzepte im Data Science

25

50

- Informationstechnologische Grundlagen von „Big Data“
- IT-Elemente von Big Data (z.B. Datenhaltung, Datenzugriff, Parallele Analytische Verarbeitung, Datenintegration)
- Datengovernance und -security
- CAP-Theorem
- Verteilte Datenbanksysteme
- MapReduce Modell
- Technologien, Trends, und Architekturen (z.B. Cloud Computing, Cognitive Computing, Data Warehouse)
- 4Vs des Big Data (Variety, Velocity, Volume, Veracity)
- Web-Monitoring (z.B. Logfiledatenanalyse, Visualisierung/ Dashboards, Reverse Proxys, Loadbalancer)
- Risiken von Big Data

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Analytical-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beyer, M./Laney, D.: The Importance of 'Big Data': A Definition, 2012, Stamford, CT: Gartner.
- Bloching, B./Luck, L./Ramge, T.: Smart Data: Datenstrategien, die Kunden wirklich wollen und Unternehmen wirklich nützen, 2015, München: Redline.
- Blokdyk, G.: Online Analytical Processing: A Complete Guide, 2020, Brendale: 5starCooks
- Elmasri, R./Navathe, S.: Fundamentals of Database Systems, 7. Aufl., 2014, London: Pearson.
- Fasel, D./Meier, A. (Hrsg): Big Data: Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale, München: Springer.
- Freiknecht, J./Papp, S.: Big Data in der Praxis: Lösungen mit Hadoop, Spark, HBase und Hive. Daten speichern, aufbereiten, visualisieren, 2. Aufl., 2017, München: Carl Hanser.
- Geng, H.: Data Center Handbook: Plan, Design, Build, and Operations of a Smart Data Center, 2. Aufl., 2021, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Günther, W. A./Mehrizi, M. H. R./Huysman, M./Feldberg, F.: Debating Big Data: A Literature Review on Realizing Value from Big Data, in: The Journal of Strategic Information Systems, 26(3), 2017, 191-209.
- Kemper, A./Eickler, A.: Datenbanksysteme—Eine Einführung, 10. Aufl., 2015, München: De Gruyter Oldenbourg.
- Schicker, E.: Datenbanken und SQL: Eine praxisorientierte Einführung mit Anwendungen in Oracle, SQL Server und MySQL, 5. Aufl., 2017, Wiesbaden: Springer.
- Schwarz, T.: Big Data im Marketing: Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache, 2015, Freiburg: Haufe.

Creating Value with Data Analytics in Marketing (W3BW_MM366)

Creating Value with Data Analytics in Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM366	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen den Stellenwert von Daten in modernen Ökonomien und haben ein Verständnis dafür, wie man Daten zur ökonomischen Wertstiftung nutzen kann. Sie kennen ferner die Voraussetzungen und Herausforderungen bei der Umsetzung datengetriebener Strategien. Des Weiteren kennen die Studierenden die rechtlichen Rahmenbedingungen des Datenschutzes und können ethische Abwägungen bei der Nutzung von Daten treffen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Strategien für die Analyse von Big Data auszuwählen und zu beurteilen, ob die Voraussetzungen für die Implementierung einer datengetriebenen Marketing-Strategie im Unternehmen vorliegen. Ferner können Sie einschätzen, ob die datenschutzrechtlichen Voraussetzungen für die Nutzung von Daten vorliegen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Fragen zur strategischen Nutzung von Daten können die Studierenden in Teams erarbeiten und diskutieren. Ferner können Sie die ökonomischen und rechtlichen Implikationen verschiedener Daten-Strategien kritisch reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen in die Entwicklung konkreter Datenstrategien im Marketing praktisch umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Big Data-Strategien und Voraussetzungen	28	48

- Explosion der Datenerstellung
- Datenquellen und Datentypen
- Data Value Creation Model
- Arten der Marketinganalyse
- Strategien für die Analyse von Big Data
- Veränderungen durch Big Data in der Analytik
- Von Big Data Analytics zur Wertschöpfung
- Herausforderungen bei Data Analytics
- Voraussetzungen für Big Data-Strategien

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Datensicherheit und Datenschutz	27	47
<ul style="list-style-type: none">- Bedeutung des Datenschutzes- Definitionen Datenschutz und Datensicherheit- Datenschutz und Ethik- Datenschutzgesetze und -verordnungen- EU-DSGVO- EU-USA Privacy Shield- Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz- E-Privacy-Richtlinie- Kundendaten und Datenschutz- Datenschutz und interne Datenanalyse		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Chen, Y./Yao, S.: Sequential Search with Refinement: Model and Application with Click-Stream Data, in: Management Science, 63(12), 2016, 4345-4365.
- Ferreira, K./Lee, B.H.A./Simchi-Levi, D.: Analytics for an Online Retailer: Demand Forecasting and Price Optimization, in: Manufacturing & Service Operations Management, 18(1), 2016, 69-88.
- Grewal, D./Hulland, J./Kopalle, P. K./Karahanna, E.: The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 2020, 1-8.
- Huang, M. H./Rust, R. T.: A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 2021, 30-50.
- Kühling, J./Klar, M/ Sackmann, F.: Datenschutzrecht (Start ins Rechtsgebiet), Heidelberg: C.F. Müller 2021
- Lenhard, T.H.: Datensicherheit. Technische und organisatorische Schutzmaßnahmen gegen Datenverlust und Computerkriminalität., 2. Aufl. Berlin: Springer 2020.
- Mariani, M. M./Perez-Vega, R./Wirtz, J.: AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda, in: Psychology & Marketing, 39(4), 2022, 755-776.
- Rooderkerk, R.P./van Heerde, H. J./Bijmolt, T. H. A.: Optimizing Retail Assortments, in: Marketing Science, 32(5), 2013, 699-715.
- Rüpke, G./Lewinski, K./Eckhardt, J.: Datenschutzrecht (2. Auflage), München: C.H. BECK 2022.
- Skiera, B./Miller, K.M./Jin, Y./Kraft, L./Laub, R./Schmitt, J: The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on the Online Advertising Market, Frankfurt, 2022.
- Verhoef, P.C./Kooge, E./Walk, N./Wieringa, J.E.: Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science (2nd ed.), 2021, London: Routledge.

Sales Management and Sales Performance Measurement (W3BW_MM303)

Sales Management and Sales Performance Measurement

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM303	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Modelle und Instrumente der Verkaufsplanung und des Vertriebscontrollings. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Lösungsansätze miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die vermittelten Instrumente in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen. Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für Anwendungsfälle in der Praxis die angemessene Methode auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methode in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden reflektieren die in den Sales-Modulinhalten angesprochenen Modelle und Instrumente in Hinblick auf die an sie gestellten Anforderungen der persönlichen Eigenrealisation und Selbstwahrnehmung. Die Studierenden kooperieren im Team und weisen Kritikfähigkeit und Konfliktfähigkeit auf.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Reflektierte Haltung zu den Implikationen des eigenen Handelns in sozialen Interaktionen mit Kunden, Mitarbeitern und im Team. Einschätzung der Anwendbarkeit und Nutzen von Theorien für Praxis.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sales Management Tools	25	50

Ausgewählte Instrumente der operativen Verkaufsplanung: Verkaufsgebieteinteilung und Gebietsentscheidungen (z.B. persönlicher Besuchsverkauf, Niederlassungen) - Geomarketingparameter und -analyse - Besuchstourenplanung - Kontakt- und Besuchsberichte - Außendienststeuerung - Social Media Kundennetzwerkpflege - Organisation des Team-Selling - Anreizsysteme/-modelle im Vertrieb (insbesondere für AD-/ID-Mitarbeiter) - Anforderungs- und Fähigkeitsprofile für Vertriebsmitarbeiter - Teamführung und Zielvereinbarungen im Vertrieb

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Sales Performance-Measurement

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

Vertriebsrelevante Kennzahlen als Basis für Managemententscheidungen - Analyse von Marktpotenzialen und Planung von Marktanteilen - Umsatzschätzung und -vorgaben - Angebots- und Auftragscontrolling - Umsatzanalyse und Umsatzplanung im Vertrieb - Kosten- und Ergebnisanalysen - Wettbewerbsanalysen im Rahmen der Vertriebssteuerung - Benchmarking und Balanced Scorecard für den Vertrieb - Leistungsbeurteilung und -feedback von Vertriebsmitarbeitern und -teams

BESONDERHEITEN

Labornutzung:

Analytical-Lab (MA), Film-/Foto-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Albers, S./Kraft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Hofbauer, G./Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis
Kühnapfel, J.: Vertriebscontrolling, Wiesbaden: Springer Gabler
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen

Sales Techniques and Sales Simulation (W3BW_MM304)

Sales Techniques and Sales Simulation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM304	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle zur Verkauf- und Beratungsinteraktion. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten. Instrumente und Techniken der Gesprächs- und Verkaufsführung können exemplarisch angewendet werden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Theorien und Modelle in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen.

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Verkaufs- und Beratungspraxis die angemessene Methode anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methode in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre berufliche Rolle geknüpften Erwartungen und Rollennormierungen umzugehen. Sie kennen die grundlegenden Kommunikationsregeln für geschäftliche Interaktionsanlässe und können ihr eigenes Handeln vor diesem Hintergrund reflektieren. Die Studierenden kooperieren im Team und weisen Kritikfähigkeit und Konfliktfähigkeit auf. Die Studierenden übernehmen Verantwortung im (Planspiel-)Team, integrieren alle Teammitglieder in den gemeinsamen Arbeitsprozess und tragen durch ihr kooperatives Verhalten dazu bei, dass die Gruppe das gemeinsame Ziel erreicht. Die Studierenden zeigen in den von ihnen durchgeführten Projekten Führungsfähigkeit und können kleine Gruppen, Teams und Projekte zielführend und auf konstruktive Weise führen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Reflektierte Haltung zu den sozialen und ethischen Implikationen des eigenen Handelns im beruflichen Umfeld. Selbstkritische und -bewusste Eigenrealisation von erlernten Kommunikationsfertigkeiten für das professionelle Handeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sales und Negotiation Techniques	25	50

Begriffe und Erscheinungsformen von Geschäfts-, Angebots- und Verkaufsverhandlungen –
 Verhandlungsorganisation und -vorbereitung - Verhandlungsführung - Verhandlungscontrolling
 - Verkaufsverhandlungen im Sinne des Customer Value- und Equity-Managements - Rhetorische
 Grundelemente in Verkaufsverhandlungen (z.B. Fragetypen, Fragetechnik und
 Einwandbehandlung) - Nonverbale und körpersprachliche Kommunikationsanteile in Verkaufs-
 und Beratungsverhandlungen und bei sonstigen Geschäftsanlässen –Umgangsformen im
 digitalen Kommunikationsaustausch mit Kunden (z.B. E-Mail; Social Media-Kanäle)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sales Management Simulation	25	50

Planspiel mit dem Schwerpunkt Vertriebs-/Salesmanagement

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Focus-Group-Lab (MA), Simulation-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Argyle, M.: Körpersprache & Kommunikation, Paderborn: Junfermann
Bühler, C.: Kommunikation als integrativer Bestandteil des Dienstleistungsmarketing, Stuttgart: Haupt
Hofbauer, G./Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen: Publicis Publishing
Mast, C. u.a.: Kundenkommunikation, Stuttgart: UTB
Tomczak, T. u.a.: Behavioral Branding, Wiesbaden: Springer Gabler
Voeth, M./Herbst, U.: Verhandlungsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen

Service-Dominant Logic (W3BW_MM307)

Service-Dominant Logic

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM307	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze hinsichtlich der Konvergenz von Produkten und Service miteinander zu vergleichen und kritisch zu hinterfragen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Modelle in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen. Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis die angemessene Methode auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methode in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen der Produkt- und Servicepolitik gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben gelernt, das eigene Wissen und ihre Fähigkeiten selbständig auf die jeweils bestehenden Anforderungen anzupassen. Eigenständige Suche von situativ angemessenen Lösungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Reflektierte Haltung zu den kundenseitigen und betrieblichen Implikationen des eigenen Handelns im Rahmen der Umsetzung derartiger Konvergenzoptionen. Einschätzung der Anwendbarkeit und Nutzen von Theorien für Praxis.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Konvergenz von Produkten und Serviceleistungen	50	100

Marketing als Management einer nachhaltigen Kunden- und Anbieterintegration - Unterschiede zwischen einer Produkt- und Nutzungsvermarktung - Produkt und Service als hybride (materielle und immaterielle) Leistungskonfiguration - Modelle einer „Service Dominant Logic“ - Marktteilnehmer (z.B. Lieferanten, Kunden, Vertriebs- und Handelspartner) als Co-Produzenten für physische Güter und immaterielle Leistungen - Industrie und Service 4.0 als technologische Infrastruktur (z.B. Internet of Things (IoT) als konzeptionelle und technologische Basis hybrider Leistungsbündel) – Gestaltung des Marketing Mix unter dem Gesichtspunkt einer kollaborativen und interaktiven (Marketing-) Wertschöpfungskette - Aktuelle branchenspezifische Trends und Best Practices hinsichtlich der Konvergenz von Produkten und Serviceleistungen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bruhn, M./Hadwich, K.: Produkt- und Servicemanagement, München: Vahlen
Bruhn, M./Stauss, B.: (Hrsg.): Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M./Stauss, B.: Electronic Services, Wiesbaden: Springer Gabler
Corsten, H./Roth, S. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, München:Vahlen
Haller, S.: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
Keuper, F./Oecking, C. (Hrsg.): Corporate Shared Services, Wiesbaden: Springer Gabler
Kortus-Schultes, D.: Wertschöpfungsorientiertes Marketing, Köln:Schäffer-Poeschel
Meffert, H. u.a.: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler
Reichwald, R./Piller, F.: Interaktive Wertschöpfung, Wiesbaden: Gabler
Seiter, M.: Industrielle Dienstleistungen, Wiesbaden: Springer Gabler
Thomas, O. (Hrsg.): Hybride Wertschöpfung, Berlin: Springer
Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München: Vahlen

Sharing Economy (W3BW_MM308)

Sharing Economy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM308	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und kritisch zu hinterfragen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Theorien und Modelle in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit einschätzen.

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis die angemessene Methode auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methode in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben gelernt, das eigene Wissen und ihre Fähigkeiten selbständig auf die jeweils bestehenden Anforderungen anzupassen. Eigenständige Suche von situativ angemessenen Lösungen. Kreativität und Impulsgeber für die Weiterentwicklungen und Innovationen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Reflektierte Haltung zu den sozialen, ethischen und ökologischen und Implikationen des eigenen Handelns. Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozessen. Eigenverantwortung und Tatkraft. Einschätzung der Anwendbarkeit und Nutzen von Theorien für Praxis.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Vermarktung von Produkten und Serviceleistungen in Consumption Communities	50	100

Theoretische Grundlagen der Sharing Economy – Kunde als Unternehmenspartner in der „Sharing Economy“ – Wertschöpfung durch Consumption Communities – Kunde-zu-Kunde-Interaktionen und ihre Wirkung auf Erfolgsgrößen des Unternehmens - Management interaktiver Wertschöpfungsprozesse: Vermarktungsstrategien und Gestaltungsoptionen der Kundenintegration (z.B. Kunden-Communities, soziale Netzwerke) – Cross Media Marketing und Open Source Branding als Interaktionsplattform der Kundeninteraktion - Branchenspezifische Best Practices

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Belz, C. u.a.: Interaktives Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler

Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken, Wiesbaden: Springer Gabler

Gouthier, M. u.a.: Service Excellence als Impulsgeber, Wiesbaden: Springer Gabler

Herrmann, A./Huber, F.: Produktmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

Holland, H.: Dialogmarketing, München: Vahlen

Customer Management Concepts (W3BW_MM321)

Customer Management Concepts

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM321	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien und Modelle zum Customer Journey und Customer Segmentation. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden setzen die erarbeiteten Theorien und Modelle in Bezug zu ihren Erfahrungen aus der beruflichen und branchenspezifischen Praxis und können deren Grenzen und praktische Anwendbarkeit im Marketing exemplarisch einschätzen.

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für Anwendungsfälle in der Praxis die angemessene Methode auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Methoden in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen vertreten die Studierenden gegenüber ihren Kommilitonen und im Betrieb argumentativ stichhaltig und entwickeln diese gemeinsam mit diesen weiter. Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpfte Erwartungshaltungen umzugehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Reflektierte Haltung zu den sozialen und beruflichen Implikationen des eigenen Handelns. Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozesse. Eigenverantwortung und Tatkraft im Rahmen eigenverantwortlicher Projektaufgaben.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Journey und Customer Life Cycle Management	25	50

Konzepte, Ziele und Methoden der Customer Journey im Rahmen des Customer Relationship Management – Physische und digitale Touchpointanalyse potenzieller Kunden im Omnichannel-System – Customer Journey als Entscheidungsgrundlage für das Kundenmanagement – Kundenlebenszyklus-Phasen, Modelle und Kennzahlenberechnungen – Kundenbindungszeit und -beziehungsintensität – Marketingmaßnahmen im Rahmen des Customer Life Cycle

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Customer Segmentation

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

Zielsetzung und Nutzen der Segmentierung von Märkten und Kunden – Nischen- und Mikromarketing – klassische Segmentierungsansätze für Konsum- und Industriegüterzielgruppen – Zielgruppen- und Kundentypologien als Entscheidungsgrundlage für (Online-) Marketing und Vertrieb – Zielgruppen-, Portfolio- und Typologiemodelle – Unternehmensinterne und -externe Datengrundlagen für Kundensegmentierungen – Faktoren- und Clusteranalyse als Basis für Kundencluster und -profile – Nutzeneffekte und Risiken der Kundensegmentierung

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Analytical-Lab (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Becker, J.: Marketing-Konzeption, München: Vahlen

Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K.-D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Wiesbaden: Springer/Gabler

Hofbauer, G./Schöpfel, B.: Professionelles Kundenmanagement. Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, Erlangen: Publicis Publishing

Hofmann, M./Mertiens, M. (Hrsg.): Customer-Lifetime-Value-Management. Kundenwert schaffen und erhöhen: Konzepte, Strategien, Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer/Gabler

Nickel, S.: Erfolgreich in der Nische. Wie Sie als schlanker Anbieter die Konkurrenz schlagen, Berlin: Cornelsen

Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM), München: Vahlen

Applied Customer Management (W3BW_MM322)

Applied Customer Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM322	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die verschiedenen Arten von Daten (Identifikations-, Determinations- und Transaktionsdaten) und sind in der Lage, diese auf Ihre Qualität in Bezug auf Möglichkeiten der Analyse und des Einsatzes in der Kundenbearbeitung zu beurteilen sowie Möglichkeiten zur kontinuierlichen Optimierung aufzuzeigen. Sie kennen das aktuelle Marktumfeld für CRM-Software und können neue Trends und Technologien zuordnen und einschätzen. Die Studierenden sind in der Lage, ein CRM-Projekt in Form einer zielgruppenorientierten Multichannel-Marketingkampagne zu planen, durchzuführen, die Ergebnisse zu analysieren und individuelle Strategien und Aktionen abzuleiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen den Umgang mit verschiedenen Tools zur operativen Bearbeitung und analytischen Betrachtung von potenziellen, neuen und bestehenden Kunden und sind in der Lage, Strategien und Methoden mit Hilfe IT-gestützter Prozesse umzusetzen und auf den Kunden anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, CRM Software als ganzheitlichen Ansatz zur optimalen und nachhaltigen Kundenbetreuung unter Berücksichtigung organisatorischer Faktoren im Unternehmen zu etablieren und erfolgreich einzusetzen. Sie sind in der Lage, individuelle kundenbezogene Prozesse softwaregestützt zu automatisieren und in das Aufgabenfeld der Mitarbeiter zu integrieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit erfolgreichem Abschluss des Moduls erwerben die Studierenden die grundlegenden Kompetenzen für die Auswahl, die Einführung und die Nutzung von geeigneter Software und IT-Systemen im Kundenbeziehungsmanagement.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Relationship Management Tools	25	50

Kundendaten im Customer Relationship Management – Ausprägungen von Datenqualität – Total Data Quality Management Cycle – Ganzheitlicher CRM Ansatz (Kommunikatives, Operatives und Analytisches CRM) – Closed Loop Architekturen – CRM-Software-Funktionen und Prozesse in Vertrieb, Marketing und Service – Auswahl, Kosten und Einführung von CRM Systemen – Technische und organisatorische Voraussetzungen – CRM-Marktgeschehen: Trends und Tendenzen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Management Case Study	25	50

Aufbau und Einsatz der Kundendatenbank für gezielte Kundendialoge und Kundenbindung -
Managen von Kundenbeziehungen (Leads, Opportunities) – CTI (Computer Telephony
Integration – Schnittstellen zu ERP Systemen – Einbindung interner und externer Datenquellen
– Projektierung, Aufbau und Durchführung einer zielgruppenorientierten
Multichannel-Marketingkampagne. Einführungs-, Kundenwert- und
Kundenrückgewinnungs-Strategien – Cross-Selling, Up-Selling und Customer Lifecycle
Management

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Analytical-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Alt, R./Reinhold, O.: Social Customer Relationship Management: Grundlagen, Anwendungen und Technologien, Wiesbaden: Springer Gabler
Bruhn, M.: Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management, München: dtv Verlag
Bullinger, H./Bamberger, R.: Customer Care Center professionell managen: Strategien - Erfolgsfaktoren - Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler
Fuderholz, J.: Professionelles Lead Management: Schritt für Schritt zu neuen Kunden: Eine agile Reise durch Marketing, Vertrieb und IT, Wiesbaden: Springer Gabler
Helmke, S./Uebel M.: Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte – Organisation, Wiesbaden: Springer Gabler
Hippner, H./Wilde, K.: Management von CRM-Projekten, Wiesbaden: Springer Gabler
Hippner, H./Hubrich, B.: Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Wiesbaden: Springer Gabler
Link, J.: Customer Relationship Management: Erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme, Berlin: Springer Verlag
Schumacher, J.: Customer Relationship Management strukturiert dargestellt: Prozesse, Systeme, Technologien, Berlin: Springer Verlag

Leadership in International Marketing (W3BW_MM341)

Leadership in International Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM341	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Herausforderungen für die Führung in global agierenden Unternehmen zu erkennen und zu analysieren. Sie können mit der Diversity international ausgerichteteter Unternehmen umgehen und verstehen den komplexen Kontext in dem internationales Leadership und Marketing stehen. Sie können die Interdependenzen beider Aspekte im Rahmen der Gestaltung des Führungssystems berücksichtigen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können unter Berücksichtigung der internationalen Rahmenbedingungen Führungsinstrumente in globalisierten Unternehmen so adaptieren und einsetzen, dass ein effizientes Führungssystem gewährleistet ist.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit kulturelle Besonderheiten im Führungskontext zu erkennen und mittels entsprechender kommunikative Fähigkeiten und entsprechenden Wissens um im interkulturellen Kontext sicher zu agieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über interkulturelle Kompetenzen und sind in der Lage, die Komplexität von (Führungs)Systemen zu begreifen und sowohl strategische als auch operative Maßnahmen an den Ansprüchen der multiplen, heterogenen Stakeholdergruppen auszurichten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationales Marketing und Leadership	50	100

Social Networks and Communication – International Leadership – Trust – Corporate Social Responsibility – Sustainability – Challenges of International Leadership (Demographics, Technology, Culture, Natural Resources, Political, Legal)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Meffert, M.; Burmann, C.; Becker, C.: Internationales Marketing-Management – ein markenorientierter Ansatz, Stuttgart u.a.: Kohlhammer
Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A.: International Marketing: Mason, Ohio: South-Western College Pub
Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H.: Marketing Management, A Contemporary Perspective, New York: Mcgraw-Hill Publ.Comp.
Kotabe, M., Helsen, K.: Global Marketing Management, New York: Wiley
Northouse, P. G.: Leadership: Theory and Practice, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Applied International Marketing (W3BW_MM342)

Applied International Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM342	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektbericht (mit Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Fragestellungen des internationalen Marketing Managements projektbasiert zu bearbeiten. Sie erlangen durch die Bearbeitung eines Projektes Kenntnisse über die Wechselbeziehungen zwischen internationalem Marketing und anderen betrieblichen Funktionsbereichen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben projektbasierte Erfahrung in der Erstellung von Konzepten, der Generierung von Instrumenten und der Anwendung von Methoden im internationalen Marketing im Konsumgüter-, Industriegüter- und Servicegeschäft.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Bedeutung der Berücksichtigung von kultur- und länderspezifischen Einflüssen im Kontext der Gestaltung internationaler Marketingkonzeptionen und -strategien haben die Studierenden projektbasiert erfahren und verinnerlicht.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben Erfahrung im situationsadäquaten Einsatz von Instrumenten des internationalen Marketing Managements im Kontext von Fragestellungen der internationalen Unternehmensführung.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Projekt: Internationales Marketing	50	100

Literatur wird abgestimmt auf den inhaltlichen Schwerpunkt der zu bearbeitenden Projekte am Anfang des Semesters bekannt gegeben.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Literatur wird abgestimmt auf den inhaltlichen Schwerpunkt der zu bearbeitenden Projekte am Anfang des Semesters bekannt gegeben.

Big Data and Marketing Metrics (W3BW_MM368)

Big Data and Marketing Metrics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM368	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen klassische und Big Data Analytics und können beurteilen, in welchem unternehmerischen Kontext diese zum Einsatz kommen. Sie sind zudem in der Lage, den Wertbeitrag von Marketing-Aktivitäten für Kunden und das Unternehmen mit modernen Marketing-Metriken quantitativ zu erfassen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über fachliche Kenntnisse und das methodische Wissen, um konkrete Anwendungsfälle des Data-Driven Marketing zu implementieren. Sie sind zudem dazu in der Lage, den Erfolg von Marketing-Aktivitäten in geeigneten Marketing-Metriken quantitativ zu erfassen und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflektiertheit auf, sie begreifen die Mannigfaltigkeit an Big Data-Anwendungsfällen im Marketing und können diese in Teams bearbeiten und fundiert diskutieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Ideen für Anwendungsfälle des Data-Driven Marketing entwickeln und sind in der Lage, diese im Unternehmen im Team umzusetzen und ihren Erfolg anhand geeigneter Metriken objektiv zu bestimmen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Klassische und Big Data Analytics	28	48

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Klassische Analytics: Reporting
- Profiling
- Migrationsanalyse
- Kundensegmentierung
- Trendanalyse Markt- und Absatzprognose
- Analyse der Bedeutung von Attributen
- Individuelle Vorhersagemodelle

Big Data Analytics: Web Analytics
- Customer Journey-Analyse
- Attribution Modeling
- Dynamic Targeting
- Integrated Big Data Models
- Social Listening
- Social Network Analysis

Value-to-Customer and Value-to-Firm Metrics

27

47

Value-to-customer metrics (V2C): Market metrics
- New big data market metrics
- Brand metrics
- New big data brand metrics
- Customer metrics
- New big data customer metrics
- Value-to-Society (V2S) metrics

Value-to-firm metrics (V2F): Market metrics
- Brand metrics
- Customer metrics
- Customer lifetime value
- New big data metrics
- Marketing ROI

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bendle, N./Farris, P./Pfeifer, P.: Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance, 2020, London: Pearson.
- Ferreira, K.J./Lee, B.H.A./Simchi-Levi, D.: Analytics for an Online Retailer: Demand Forecasting and Price Optimization, in: Manufacturing & Service Operations Management, 18(1), 2016, 69-88.
- Gupta, S./Lehmann, D. R./Stuart, J. A.: Valuing Customers, in: Journal of Marketing Research, 41(1), 2004, 7-18.
- Hanssens, D. M./Pauwels, K. H.: Demonstrating the Value of Marketing, in: Journal of Marketing, 80(6), 2016, 173-190.
- Huang, M. H./Rust, R. T.: A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 2021, 30-50.
- Mariani, M. M./Perez-Vega, R./Wirtz, J.: AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda, in: Psychology & Marketing, 39(4), 2022, 755-776.
- Mintz, O./Gilbride, T. J./Lenk, P./Currim, I. S.: The Right Metrics for Marketing-Mix Decisions, in: International Journal of Research in Marketing, 38(1), 2021, 32-49.
- Verhoef, P.C./Kooze, E./Walk, N./Wieringa, J.E.: Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science (2nd ed.), 2021, London: Routledge.

Quantitative Marketing Analytics (W3BW_MM370)

Quantitative Marketing Analytics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM370	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die wichtigsten mathematisch-statistischen Methoden der modernen Marketingforschung und können diese sicher auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis anwenden. Sie entwickeln ein vertieftes Verständnis für die Möglichkeiten und Aussagekraft mathematisch-statistischer Verfahren und können die Ergebnisse aufwendiger Datenanalysen visualisieren und richtig einordnen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, aus der Vielzahl an mathematisch-statistischen Analysemethoden die im Anwendungsfall geeignete(n) auszuwählen, diese mithilfe moderner Anwendungssoftware sicher anzuwenden und aus den gewonnenen Analyseergebnissen sachlich korrekte Schlüsse und marketing- bzw. vertriebstechnisch relevante Aussagen abzuleiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden gewinnen Sicherheit in der Anwendung mathematisch-statistischer Methoden in einem dezidiert interdisziplinär geprägten beruflichen Umfeld. In diesem Zusammenhang erwerben sie die Fähigkeit, auch anspruchsvolle mathematisch-statistische Verfahren mithilfe moderner Anwendungssoftware umzusetzen und mit Spezialisten und Fachfremden zu diskutieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz bei der Entwicklung marketingtechnischer und vertriebstechnischer Strategien erfolgreich praktisch und unter Einsatz moderner Anwendungssoftware umzusetzen, vor allem im Rahmen der Marketingforschung und eines wissenschaftlich fundierten Customer Relationship Management.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Multivariate statistische Verfahren	25	50

- Prozessablauf mathematisch-statistischer Verfahren
- Statistische Testverfahren und Hypothesentests
- Schätzverfahren
- Regressionsanalyse (linear, logistisch)
- Höhere Korrelations- und Kontingenzrechnung
- Diskriminanzanalyse
- Clusteranalyse zur Zielgruppendefinition
- Faktorenanalyse zur Verdichtung von Marketinginformationen
- Strukturgleichungsmodelle

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Angewandte statistische Datenanalyse

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

- Umgang mit großen Datensätzen
- Datenaufbereitung (z.B. Datentransformation, Behandlung fehlender und fehlerhafter Merkmalswerte, Kodierung)
- Anforderungen an Hard- und Software im statistischen Analysebereich
- Statistische Software Pakete (z.B. SPSS, Stata, MATLAB, R): Dateneingabe, Datentransformation, Datenaustausch mit anderen Programmen, Datenanalyse, Datenvisualisierung
- Fallbeispiele (z.B. ANOVA, Hypothesentests, Regressionsrechnung)
- Überblick zu weiteren IT-basierten Auswertungsinstrumenten

BESONDERHEITEN

Labornutzung:

Analytical-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Backhaus, K./Erichson, B./Gensler, S./Weiber, R./Weiber, T.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Auflage, Berlin: Springer/Gabler 2021.
- Bourier, G.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik: Praxisorientierte Einführung — Mit Aufgaben und Lösungen, Berlin: Springer/Gabler 2018.
- Breitenbach, A.: Einführung in STATA, Stuttgart: UTB GmbH 2021.
- Kohler, U./Kreuter, F.: Datenanalyse mit Stata: Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung, 5. Auflage, Berlin: Walter de Gruyter 2016.
- Montgomery, D. C./Peck, E. A./Vining, G. G.: Introduction to Linear Regression Analysis, 6. Auflage, Hoboken: John Wiley & Sons 2021
- Ratner, B.: Statistical and Machine-Learning Data Mining: Techniques for Better Predictive Modeling and Analysis of Big Data, London: CRC Press 2017.
- Rudolf, M./Buse, J.: Multivariate Verfahren: Eine praxisorientierte Einführung mit Anwendungsbeispielen, 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe 2019.
- Wollschläger, D.: Grundlagen der Datenanalyse mit R: Eine anwendungsorientierte Einführung (Statistik und ihre Anwendungen), 5. Auflage, Berlin: Springer Spektrum 2020.

Applied Marketing Research Methods (W3BW_MM315)

Applied Marketing Research Methods

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM315	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten ein vertieftes Verständnis der Methoden qualitativer und quantitativer Marketingforschung in der betrieblichen Praxis. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind sie in der Lage, die entsprechenden Herangehensweisen und deren Nutzen für die Vermarktung von Dienstleistungen zu beschreiben, darüber hinaus kennen die Studierenden zentrale Ansätze/Konzepte und können diese an ausgewählten Beispielen erläutern.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen kennen die Studierenden das Ziel, die Reichweite und wichtige Stellgrößen der qualitativen und quantitativen Marketingforschung und können deren Erträge für das Marketing exemplarisch verdeutlichen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die Konzeption und Durchführung fundierter Marketingforschung und können deren Bedeutung im Kontext digitaler Vermarktungsstrategien angemessen einschätzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, das Potenzial qualitativer und quantitativer Marketingforschung vor dem Hintergrund betrieblicher Ziele nutzbar zu machen. Auf Basis eines Überblicks über die relevanten Herangehensweisen und Instrumente können sie grundlegende Anwendungs- und Lösungsstrategien formulieren und hinsichtlich ihrer Eignung beurteilen, darüber hinaus sind sie in der Lage, Projekte mit externen Dienstleistern kompetent zu begleiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Qualitative Marketingforschung	25	50

Entstehung und theoretische Grundlagen der qualitativen Marketingforschung – Prinzipien und Erscheinungsformen qualitativer Methoden – grundlegende Entscheidungen des Forschungsdesigns (Einsatzbereich und Reichweite qualitativer Forschung, Mehrmethoden-Designs) – Konzeption und Anwendung ausgewählter qualitativer Methoden (z.B. Leitfadenterviews, Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen) – Dokumentation und Auswertung qualitativ erhobener Daten – Durchführung praktischer (Gruppen-)Übungen (z.B. Gruppendiskussion, Leitfadenterview, qualitativ-experimentelle Explorationen)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Quantitative Marketingforschung	25	50

Entstehung und theoretische Grundlagen der quantitativen Marketingforschung – Stichprobentheorie und Auswahlverfahren in der Praxis (z.B. Repräsentativität, Zufallsverfahren versus Quotenstichproben, Aspekte der Ausschöpfung unterschiedlicher Erhebungsmodalitäten, Dual-Frame-Stichproben) – Messtheorie und Operationalisierung in der Forschungspraxis (z.B. Gütekriterien, Skalierungsverfahren) – Erhebungsmethoden und Forschungsdesigns in der angewandten Marketingforschung – ausgewählte Aspekte der Auswertung und Darstellung von quantitativen Forschungsergebnissen (z.B. Transformation und Redressment, Signifikanztests, formative versus summative Evaluation) – Durchführung praktischer (Gruppen-)Übungen (z.B. Befragung, Experiment)

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Analytical-Lab (MA), Survey-Lab (MA), Focus-Group-Lab (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aaker, D.A./Kumar, V./Day, G.S./Leone, R.P.: Marketing Research, Hoboken/N.J.: Wiley
Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Bühl, A.: SPSS: Einführung in die moderne Datenanalyse, Hallbergmoos: Pearson
Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek: Rowohlt
Flick, U.: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, Reinbek: Rowohlt
Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Janssen, J./Laatz, W.: Statistische Datenanalyse mit SPSS, Berlin/Heidelberg: Springer
Keller, B./Klein, H.-W./Tuschl, S. (Hrsg.): Zukunft der Marktforschung - Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data, Wiesbaden: Springer Gabler
Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Konstanz: UVK
Lamnek, S./Krell, C.: Qualitative Sozialforschung, Weinheim: Beltz
Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim: Beltz
Naderer, G./Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Wiesbaden: Springer Gabler
Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
Theobald, A.: Praxis Online-Marktforschung, Wiesbaden: Springer Gabler
Töpfer, A.: Erfolgreich Forschen, Wiesbaden: Springer Gabler
Welker, M. u.a. (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und Auswertung in digitalen Netzen, Köln: von Halem

Strategic Digital Communications Management (W3BW_MM325)

Strategic Digital Communications Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM325	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Konzeption zielgruppenadäquater digitaler Kommunikationskampagnen sowie die Auswahl und Verknüpfung digitaler Kommunikationskanäle. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen kennen sie zentrale theoretische Ansätze zur Beschreibung von Kommunikationswirkungen, strategische Ansätze zur Konzeption digitaler Kommunikation sowie relevante Aspekte der Auswahl und Verknüpfung digitaler Kommunikationskanäle. Die Studierenden sind in der Lage, diese an ausgewählten Beispielen zu erläutern.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen kennen die Studierenden wichtige Ansätze zur strategischen Planung digitaler Kommunikation und können deren Potenzial für das Marketing exemplarisch verdeutlichen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die Relevanz strategischer Planung für eine wirkungsvolle digitale Kommunikation und können ihre Bedeutung im Kontext digitaler Vermarktungsstrategien angemessen einschätzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, digitale Kommunikationsstrategien im Rahmen betriebliche Ziele fundiert zu begleiten, etwa indem sie selbst grundlegende Anwendungs- und Lösungsstrategien formulieren oder Vorschläge externer Dienstleister hinsichtlich ihrer Eignung beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Konzeption zielgruppenadäquater digitaler Kommunikationskampagnen	25	50

Ausgewählte theoretische Ansätze zur Beschreibung/Erklärung von Kommunikationswirkungen (z.B. Wirkungskonzept, Agenda Setting, Uses and Gratifications, Kultivierung, Involvement-Modelle) – Strategien zur Konzeption digitaler Kommunikation (z.B. Digital Branding, Story Telling, Design Thinking)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Auswahl und Verknüpfung digitaler Kommunikationskanäle	25	50
Empirische Erkenntnisse zu ausgewählten digitalen Kanälen wie Corporate Website, Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Snapchat), E-Mail-Marketing, Mobile Marketing (z.B. QR-Codes, Location-based Services) – Konzeption und Evaluation integrierter digitaler Kommunikationskampagnen (z.B. Crossmedia, Intermedia)		

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
Multimedia-Lab (MA), Analytical-Lab (MA), Film-Foto-Lab (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Harlow: Pearson Education
Dänzler, S./Heun, T. (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Springer Gabler
Jakob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg
Michelis, D./Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Baden-Baden: Nomos Schenk, M.: Medienwirkungsforschung, Tübingen: Mohr Siebeck
Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden: Springer VS.
Siegert, G. u. a. (Hrsg.): Handbook of Media Branding, Cham u. a.: Springer
Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management, Wiesbaden: Springer VS
Wilke, J. u. a.: Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt a. M.: Fischer

Operational Digital Communications Management (W3BW_MM326)

Operational Digital Communications Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM326	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten einen Überblick über wichtige Aspekte der Umsetzung digitaler Marketingkommunikation. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind sie in der Lage, die wichtige Konzepte und Instrumente der Realisierung und Evaluation im Rahmen der Vermarktung von Dienstleistungen zu beschreiben, darüber hinaus können die Studierenden unterschiedliche Ziele und Metriken des Monitorings benennen und diese an ausgewählten Beispielen erläutern.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen kennen die Studierenden relevante Faktoren der Realisierung und Evaluation digitaler Marketingkommunikation, und können nicht zuletzt das Potenzial eines Monitoring für das Marketing exemplarisch verdeutlichen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die Relevanz verschiedener Möglichkeiten der Umsetzung digitaler Marketingkommunikation und können auch das Risikopotenzial der verschiedenen Optionen angemessen einschätzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, operative Maßnahmen der digitalen Marketingkommunikation im Unternehmen fundiert zu begleiten. Auf Basis eines Überblicks über die relevanten Faktoren und Instrumente sowie mögliche Risiken können sie entsprechende Maßnahmen hinsichtlich ihrer Eignung beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Realisierung und Evaluation digitaler Marketingkommunikation	25	50
Suchmaschinenmarketing (SEM/SEA/SEO) – Usability und UX-Design – Web Analytics als Instrument der Durchführung und Evaluation digitaler Marketingkommunikation – automatisierte Erstellung von Inhalten – ausgewählte Case Studies (z.B. E-Mail-Marketing, Social Media-Marketing, Mobile Marketing)		
Monitoring digitaler Kommunikation und Krisenkommunikation	25	50
Ziele und Metriken des Monitorings digitaler Kommunikation (z.B. Social Media Monitoring, Webmonitoring, Price Monitoring, Reputationsanalyse, Medienresonanzanalyse) – Grundlagen der Krisenkommunikation in digitalen Medien (z.B. Issue Management, Shit Storms)		

BESONDERHEITEN

Labornutzung:

Multimedia-Lab (MA), Analytical-Lab (MA), Film-Foto-Lab (MA)

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Harlow: Pearson Education

Jakob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg

Keller, B./Klein, H.-W./Tuschl, S. (Hrsg.): Zukunft der Marktforschung - Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data, Wiesbaden: Springer Gabler

Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler

Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler

Nolting, T./Thießen, A. (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven in der Krisenkommunikation, Wiesbaden: VS Verlag

Welker, M. u. a. (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und auswertung in digitalen Netzen, Köln: von Halem

Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung, Wiesbaden: Springer Gabler

Internal Standards in Marketing (W3BW_MM359)

Internal Standards in Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM359	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche betriebswirtschaftliche und marketingspezifische Fragestellungen vor dem Hintergrund ethischer und moralischer Standards zu analysieren und begreifen die Schwierigkeit von Entscheidungen im unternehmerischen Kontext. Sie hinterfragen grundlegende und aktuelle Themen zu Entscheidungen in Organisationen und erkennen die Komplexität und Konflikanfälligkeit von Beziehungen zwischen den unterschiedlichen Interessengruppen einer Organisation. Sie verstehen, dass ethische Probleme oft eng mit anderen Problemen der Unternehmensführung verbunden sind und dass isolierte Lösungen daher oft nicht zielführend sind. Die Studierenden kennen Corporate Governance-Fragestellungen unterschiedlichster betrieblicher Funktionen, wie z.B. Vertrieb, Marketing, Personal, Controlling und Recht und verstehen auch hier die potenziellen Interessenskonflikte zwischen Anspruchsgruppen einer Unternehmung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Erkenntnisse aus theoretischen Ansätzen und Konzepte auf praktische Situationen übertragen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über moralische Urteils- und Handlungskompetenzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen berufsmoralische Dilemmata und sind in der Lage Handlungsalternativen anhand moralischer Prinzipien zu beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Ethik im Marketing	25	50

Ethik und Moral – Normen und Werte – Individual-, Unternehmens-, und Wirtschaftsethik – Philosophische Ansätze – Shareholder und Stakeholder Value – Shared Value Ansatz – Kundenwert aus ethischer Sicht – Ethik und Unternehmenswachstum – Unternehmerische Verantwortung – Ethik und Risikobeurteilungen – Ethik und Unternehmenskommunikation – Umgang mit Konflikten / Skandalen / Unfällen – Wertorientierung, Marktorientierung – Ethik und Konsum

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Corporate Governance und Marketing

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

Corporate Governance und Corporate Social Responsibility – Corporate Governance und Ethik – Akteure der Corporate Governance – Theorien der Corporate Governance (z.B. Principal-Agent-Theory) – Mechanismen und Prinzipien der Corporate Governance (z.B. Reputation, soziale Normen, Anreizsysteme) – Determinanten der Corporate Governance – Normen der Corporate Governance- Organe und Instrumente der Corporate Governance (z.B. Vorstand, Aufsichtsrat, Hauptversammlung) – Relevante Fragestellungen für die Corporate Governance (Anspruchsgruppen und Interessenskonflikte, Minderheitenschutz, Interessenkonflikte, Arbeitnehmerrechte, Umweltschutzbestimmungen, Greenwashing, Korruption, Responsible Leadership, Stewardship Theory, Well-being, Employee Health and Safety)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Auer-Srnka, K. J.: Ethik im Marketing: Einstellung und Verhalten des Managements, Wien: WUV-Univ.-Verlag

Brenkert, G. G.: Marketing ethics, Hoboken, New Jersey: Blackwell Pub

Brühl, K./Gerum, P.D.E.: Corporate Governance, Strategie und Unternehmenserfolg: Ein Beitrag zum Wettbewerb alternativer Corporate-Governance-Systeme, Wiesbaden: Gabler Verlag

Crane, A./Matten, D.: Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization, Oxford: Oxford University Press

Hilb, M.: New Corporate Governance: Successful Board Management Tools, Berlin, Heidelberg: Springer

External Contribution and Outcomes of Marketing (W3BW_MM360)

External Contribution and Outcomes of Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM360	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Konzepte, Ziele und Werte von Sustainability. Ihnen sind verschiedene Instrumente zur Messung und Steigerung der Nachhaltigkeit von Unternehmen bekannt und sie begreifen die sozialen und umweltbezogenen Auswirkungen wirtschaftlichen Handelns. Sie können Zusammenhänge zwischen dem sozialen und ökologischen Umfeld von Unternehmen und der Unternehmenspolitik herstellen. Sie können Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte differenzieren und analysieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen aktuelle Tools zur Messung und Steigerung von Sustainability/CSR, sie verstehen sowohl ihre Wirkung und Vorteile als auch etwaige Unzulänglichkeiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die sozialen und ökologischen Auswirkungen wirtschaftlichen Handelns und sind in der Lage, die eigenen Stärken und Schwächen sowie die von Organisationen zu bewerten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Individuen. Sie hinterfragen das Handeln wirtschaftlicher Akteure wirtschaftsethisch und sind sich auch über ihren gesellschaftlichen Beitrag bewusst. Sie sind in diesem Kontext sowohl auf individueller als auf organisationaler Ebene in der Lage praktische Umsetzungsprobleme zu analysieren und entsprechende Handlungsstrategien abzuleiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sustainability im Marketing	25	50

1) Sustainability-Verständnis und -Konzepte – Triple Bottom Line – Werte –Ziele – Ratings und Zertifikate – Berichterstattung (z.B. Nachhaltigkeitsberichte, Global Reporting Initiative) – Sustainable Value-Ansatz – Integrierte Berichterstattung – Akteure und Initiativen – Standards und Werkzeuge (z.B. ILO Arbeits- und Menschenrechte, OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen) Managementsysteme (z.B. Sustainability Balanced Scorecard) – Sustainability Tools (z.B. Ökoeffizienzanalyse, Stakeholder-Dialoge) Internationale Übereinkommen – Wirkungszusammenhänge – Herausforderungen für Unternehmen und Marketing – Nachhaltiger Konsum – Green Marketing Governance – Eco-Efficiency – Employee Health and Safety – Environmental Discourses – Environmental Policy Tools – Fair Trade – Intergenerational Equity – Pollution and Waste Management

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Corporate Social Responsibility im Marketing

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

CSR und Sustainability – Corporate Sustainability Strategies – CSR in Non-Profit und Profit Organisationen – Political CSR – Zivilgesellschaft – Globalisation und CSR – Corporate Citizenship – Corporate Behavior – Integrative Social Contracts Theory – Complexity Theory – Corporate Accountability – Performance-Messung und -Evaluation – CSR und Business Networks – Codes of Conduct – Community Relations – Employee Engagement – CSR-Berichte – Human Rights – NGOs – Philanthropy – Post-Colonialism – Product Stewardship – Resource-Based View – Responsible Leadership – Risk Management – Social Capital – Social Entrepreneurship – Social Partnerships – Socially Responsible Investment – Stakeholder Theory – Sweatshops – Systems Approaches

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Amaeshi, K./ Nnodim, P./ Osuji, O.: Corporate Social Responsibility, Entrepreneurship, and Innovation, Abingdon-on-Thames: Routledge

Beal, B. D.: Corporate Social Responsibility, Thousand Oaks, California: SAGE Publication

Belz, F. M./Peattie, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective, Hoboken, New Jersey: Wiley

Campher, H.: Creating a sustainable brand. A guide to growing the sustainability top line, London: Greenleaf

Ehnert, I./Harry, W./Zink, K. J.: Sustainability and Human Resource Management. Developing Sustainable Business Organizations, Berlin, Heidelberg: Springer

Thiele, L. P.: Sustainability, Hoboken, New Jersey: Wiley

Creating Value with Data Analytics in Marketing (W3BW_MM367)

Creating Value with Data Analytics in Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM367	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen den Stellenwert von Daten in modernen Ökonomien und haben ein Verständnis dafür, wie man Daten zur ökonomischen Wertstiftung nutzen kann. Sie kennen ferner die Voraussetzungen und Herausforderungen bei der Umsetzung datengetriebener Strategien. Des Weiteren kennen die Studierenden die rechtlichen Rahmenbedingungen des Datenschutzes und können ethische Abwägungen bei der Nutzung von Daten treffen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Strategien für die Analyse von Big Data auszuwählen und zu beurteilen, ob die Voraussetzungen für die Implementierung einer datengetriebenen Marketing-Strategie im Unternehmen vorliegen. Ferner können Sie einschätzen, ob die datenschutzrechtlichen Voraussetzungen für die Nutzung von Daten vorliegen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Fragen zur strategischen Nutzung von Daten können die Studierenden in Teams erarbeiten und diskutieren. Ferner können Sie die ökonomischen und rechtlichen Implikationen verschiedener Daten-Strategien kritisch reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen in die Entwicklung konkreter Datenstrategien im Marketing praktisch umzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Big Data-Strategien und Voraussetzungen	25	50

- Explosion der Datenerstellung
- Datenquellen und Datentypen
- Data Value Creation Model
- Arten der Marketinganalyse
- Strategien für die Analyse von Big Data
- Von Big Data Analytics zur Wertschöpfung
- Herausforderungen bei Data Analytics
- Voraussetzungen für Big Data-Strategien

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Datensicherheit und Datenschutz	25	50
<ul style="list-style-type: none">- Bedeutung des Datenschutzes- Definitionen Datenschutz und Datensicherheit- Datenschutz und Ethik- Datenschutzgesetze und -verordnungen- EU-DSGVO- EU-USA Privacy Shield- Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz- E-Privacy-Richtlinie- Kundendaten und Datenschutz- Datenschutz und interne Datenanalyse		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Chen, Y./Yao, S.: Sequential Search with Refinement: Model and Application with Click-Stream Data, in: Management Science, 63(12), 2016, 4345-4365.
- Ferreira, K./Lee, B.H.A./Simchi-Levi, D.: Analytics for an Online Retailer: Demand Forecasting and Price Optimization, in: Manufacturing & Service Operations Management, 18(1), 2016, 69-88.
- Grewal, D./Hulland, J./Kopalle, P. K./Karahanna, E.: The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 2020, 1-8.
- Huang, M. H./Rust, R. T.: A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 2021, 30-50.
- Kühling, J./Klar, M/ Sackmann, F.: Datenschutzrecht (Start ins Rechtsgebiet), Heidelberg: C.F. Müller 2021
- Lenhard, T.H.: Datensicherheit. Technische und organisatorische Schutzmaßnahmen gegen Datenverlust und Computerkriminalität., 2. Aufl. Berlin: Springer 2020.
- Mariani, M. M./Perez-Vega, R./Wirtz, J.: AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda, in: Psychology & Marketing, 39(4), 2022, 755-776.
- Rooderkerk, R.P./van Heerde, H. J./Bijmolt, T. H. A.: Optimizing Retail Assortments, in: Marketing Science, 32(5), 2013, 699-715.
- Rüpke, G./Lewinski, K./Eckhardt, J.: Datenschutzrecht (2. Auflage), München: C.H. BECK 2022.
- Skiera, B./Miller, K.M./Jin, Y./Kraft, L./Laub, R./Schmitt, J: The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on the Online Advertising Market, Frankfurt, 2022.
- Verhoef, P.C./Kooge, E./Walk, N./Wieringa, J.E.: Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science (2nd ed.), 2021, London: Routledge.

Big Data and Marketing Metrics (W3BW_MM369)

Big Data and Marketing Metrics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM369	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland, Prof. Dr. Emanuel Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen klassische und Big Data Analytics und können beurteilen, in welchem unternehmerischen Kontext diese zum Einsatz kommen. Sie sind zudem in der Lage, den Wertbeitrag von Marketing-Aktivitäten für Kunden und das Unternehmen mit modernen Marketing-Metriken quantitativ zu erfassen.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über fachliche Kenntnisse und das methodische Wissen, um konkrete Anwendungsfälle des Data-Driven Marketing zu implementieren. Sie sind zudem dazu in der Lage, den Erfolg von Marketing-Aktivitäten in geeigneten Marketing-Metriken quantitativ zu erfassen und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflektiertheit auf, sie begreifen die Mannigfaltigkeit an Big Data-Anwendungsfällen im Marketing und können diese in Teams bearbeiten und fundiert diskutieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Ideen für Anwendungsfälle des Data-Driven Marketing entwickeln und sind in der Lage, diese im Unternehmen im Team umzusetzen und ihren Erfolg anhand geeigneter Metriken objektiv zu bestimmen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Klassische und Big Data Analytics	25	50

Klassische Analytics: Reporting
 - Profiling
 - Migrationsanalyse
 - Kundensegmentierung
 - Trendanalyse Markt- und Absatzprognose
 - Individuelle Vorhersagemodelle

Big Data Analytics: Web Analytics
 - Customer Journey-Analyse
 - Attribution Modeling
 - Dynamic Targeting
 - Integrated Big Data Models
 - Social Network Analysis

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Value-to-Customer and Value-to-Firm Metrics	25	50
Value-to-customer metrics (V2C): Market metrics		
- New big data market metrics		
- Brand metrics		
- New big data brand metrics		
- Customer metrics		
- New big data customer metrics		
Value-to-firm metrics (V2F): Market metrics		
- Brand metrics		
- Customer metrics		
- Customer lifetime value		
- New big data metrics		
- Marketing ROI		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bendle, N./Farris, P./Pfeifer, P.: Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance, 2020, London: Pearson.
- Ferreira, K./Lee, B.H.A./Simchi-Levi, D.: Analytics for an Online Retailer: Demand Forecasting and Price Optimization, in: Manufacturing & Service Operations Management, 18(1), 2016, 69-88.
- Gupta, S./Lehmann, D. R./Stuart, J. A.: Valuing Customers, in: Journal of Marketing Research, 41(1), 2004, 7-18.
- Hanssens, D. M./Pauwels, K. H.: Demonstrating the Value of Marketing, in: Journal of Marketing, 80(6), 2016, 173-190.
- Huang, M. H./Rust, R. T.: A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 2021, 30-50.
- Mariani, M. M./Perez-Vega, R./Wirtz, J.: AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda, in: Psychology & Marketing, 39(4), 2022, 755-776.
- Mintz, O./Gilbride, T. J./Lenk, P./Currim, I. S.: The Right Metrics for Marketing-Mix Decisions, in: International Journal of Research in Marketing, 38(1), 2021, 32-49.
- Verhoef, P.C./Kooge, E./Walk, N./Wieringa, J.E.: Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science (2nd ed.), 2021, London: Routledge.
- Xu, Z./Frankwick, G. L./Ramirez, E.: Effects of Big Data Analytics and Traditional Marketing Analytics on New Product Success: A knowledge Fusion Perspective, in: Journal of Business Research, 69(5), 2016, 1562- 1566.

Employer Marketing (W3BW_MM337)

Employer Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM337	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen, welche Dimensionen Employer Branding umfasst und welche Auswirkungen eine Employer Brand auf den Erfolg der Organisation haben kann. Sie begreifen, dass Employer Branding nicht nur für potenzielle Arbeitnehmer sondern z.B. auch für Mitarbeiter, Führungskräfte, Kunden oder Aktionäre von großer Bedeutung sein kann. Sie sind in der Lage Konzepte zur Arbeitgeberpositionierung zu entwickeln und kennen die Instrumente zur Gestaltung und Messung der Employer Brand.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage Marketingaktivitäten /-instrumente vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse zu gestalten und zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden beschäftigen sich durch die Analyse der Wirkung und Gestaltung der Employer Brand mit den unterschiedlichen Anforderungen, die von den verschiedenen Zielgruppen an die Organisation herangetragen werden. Sie erkennen hierbei, wie diffizil und auch kontradiktorisch die simultane Befriedigung der Bedürfnisse aller relevanten Akteure sein kann.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen, dass Marketingaktivitäten einen großen und vielfältigen Einfluss auf den Erfolg einer Organisation haben kann. Sie erkennen zudem, dass die unterschiedlichen Ansprüche verschiedener Stakeholdergruppen eine Herausforderung für die Gestaltung von Marketingaktivitäten darstellen kann.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Employer Marketing	50	100

Theoretische Grundlagen des Employer Marketing (z.B. Social Identity Theorie, Psychological Contract, Prinzipal-Agent-Theorie, Vertrauen, Einstellung) – Image – Identity – Reputation – Employer Attractiveness – Stakeholder und Reputation – Arbeitgeberwahltheorien (z.B. Transaktionskostentheorie, Job Search Theory, Theorie des wahrgenommenen Risikos, Selbst-Kongruenz-Hypothese, Selbstkonzepttheorie – Person-Organization-Fit) – Globalisierung – Demographischer Wandel – War for Talents – Generationen, Ansprüche, Werte – Unternehmenskultur

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
 Focus-Group-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Balmer, J.M.T./Illia, L./Brena, A.G.V.: Contemporary Perspectives on Corporate Marketing: Contemplating Corporate Branding, Marketing and Communications in the Twenty-first Century, Abingdon-on-Thames: Routledge
- Barnett, M. L./Pollock, T. G.: The Oxford Handbook of Corporate Reputation, Oxford: Oxford University Press
- Gottschalk, P.: Corporate Social Responsibility, Governance and Corporate Reputation, Singapore: World Scientific
- Stierl, M./Lüth, A.: Corporate Social Responsibility und Marketing: Eine Einführung in das Transformative Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden: Springer Fachmedien

Employee Marketing (W3BW_MM338)

Employee Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_MM338	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Lothar Weinland	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen ein strategisches und professionelles Karriere-Selbstmanagement. Sie verstehen, dass auch Arbeitnehmer auf dem Arbeitsmarkt einer Positionierung bedürfen. In diesem Kontext entwickeln sie eine Außensicht dessen, wofür sie stehen, was sie erreichen möchten sowie ihrer vermarktbar Skills bzw. Fähigkeiten und identifizieren zugleich die potenziellen Ansatzpunkte zur Optimierung. Die Studierenden begreifen die Wichtigkeit der Employability für den beruflichen Erfolg und entwickeln eine unternehmerische Einstellung zum Arbeitsmarkt.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Erkenntnisse vielfältiger Disziplinen zu analysieren, zu bewerten und auf eine praktische Fragestellung anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen das Konzept des Employability Management. Sie sind in der Lage, ihre eigene Beschäftigungsfähigkeit, sowie auch die ihrer Mitarbeiter durch Maßnahmen der u. a. persönlichen, sozialen, kommunikativen, fachlichen Weiterentwicklung zu fördern.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Teilnehmer erkennen die strategische Bedeutung einzelner Karriereentscheidungen und entwickeln ein Verständnis für die Langfristigkeit von Karriereplänen und -perspektiven und können diese Erkenntnisse auch im Rahmen der eigenen Personalverantwortung im Sinne des Unternehmenserfolges implementieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Employee Marketing	50	100

Employability – Theoretische Grundlagen des Employee Marketing (z.B. Social Identity Theorie, Psychological Contract, Prinzipal-Agent-Theorie, Vertrauen, Einstellung) – Identität – Reputation – Employee Attractiveness – Arbeitgeberwahltheorien (z.B. Transaktionskostentheorie, Job Search Theory, Theorie des wahrgenommenen Risikos, Selbst-Kongruenz-Hypothese, Selbstkonzepttheorie – Person-Organization-Fit) – Globalisierung – Demographischer Wandel – War for Talents – Generationen, Ansprüche, Werte – Unternehmenskultur – Career Building, Personality Development, Self-Marketing

BESONDERHEITEN

Labornutzung:
 Focus-Group-Lab (MA)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Arruda, W./Dixson, K.: Career distinction: Stand out by building your brand, Hoboken, New Jersey: Wiley
Gad, T./Rosencreutz, A.: Managing Brand Me: How to build your personal brand, Dorchester, UK: Pearson Education
Kaputa, C.: U R a brand! How smart people brand themselves for business success, Mountain View, California: Davies-Black
Montoya, P./Vandehey, T.: The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business, New York: McGraw-Hill
Rump, J./Völker, R.: Employability in der Unternehmenspraxis: Eine empirische Analyse zur Situation in Deutschland und ihre Implikationen, Heidelberg: Physica-Verlag

Stand vom 18.10.2024

W3BW_MM338 // Seite 118