



Studiengangsprüfungsordnung für den Master-Studiengang „Marketing Management“ an der Hochschule Bielefeld

vom 16. Mai 2025
in der Fassung der Änderung vom 02. März 2026

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Geltungsbereich	3
§ 2 Studiengangsspezifische Bestimmungen.....	3
§ 3 Studienverlauf und Module.....	5
§ 4 Inhalt und Arten von Modulprüfungen.....	5
§ 5 Zulassung, Durchführung und Bewertung von Modulprüfungen.....	6
§ 6 Auslandssemester	7
§ 7 Praxisphase	7
§ 8 Schlussbestimmungen	7
Anlage 1 Studienplan Master – Marketing Management	9
Anlage 2 Modulbeschreibungen	10
1. Semester	10
Strategisches Marketingmanagement und Innovationsmanagement.....	10
Brand Management und Customer Relationship Management.....	12
Nachhaltigkeitsmanagement.....	14
Forschungsmodul "Marketing Management"	16
Marketing Analytics.....	17
Customer Experience Management und Digitales Marketing	18
Sales Management und Omni Channel Management.....	20
Transfermodul "Marketing Management"	22
3. Semester	23
Agiles Projektmanagement.....	23
Consumer Marketing	25
Current Marketing Topics.....	26
Praxismodul "Marketing Management"	27
4. Semester	29
Masterarbeit.....	29

Aufgrund des § 22 Abs. 1 Nr. 3, 2 Abs. 4 und des § 64 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) vom 16. September 2014 (GV. NRW. S. 547), zuletzt geändert [...] in Verbindung mit der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Hochschule Bielefeld vom 01.10.2024 hat der Fachbereich [...] der Hochschule Bielefeld folgende Studiengangsprüfungsordnung erlassen:

§ 1 Geltungsbereich

Die folgenden Regelungen gelten für den Master „Marketing Management“. Es gelten außerdem die Regelungen der Rahmenprüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge der Hochschule Bielefeld in der jeweils geltenden Fassung, sofern diese Ordnung keine abweichenden Regelungen nach § 1 Absatz 3 der Rahmenprüfungsordnung (RPO) bestimmt.

§ 2 Studiengangsspezifische Bestimmungen

1.	Akademischer Grad	Master of Arts (M.A.)
2.	Qualifikationsziele	Das zum Masterabschluss führende Hochschulstudium soll nach einem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss den Studierenden fortgeschrittene Fähigkeiten auf dem Gebiet des Marketing Managements vermitteln. Diese Fähigkeiten basieren sowohl auf fachlichen als auch auf überfachlichen Kompetenzen, welche die Studierenden im Laufe ihres Studiums entwickeln sollen. Als Absolventinnen und Absolventen besitzen und beherrschen sie Wissen und Verstehen, das normalerweise auf der Bachelor-Ebene aufbaut und dieses wesentlich vertieft oder erweitert. Sie sind durch den Erwerb fachlicher Kompetenzen in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Lerngebiets zu definieren, zu analysieren und zu interpretieren. Ihr Wissen und Verstehen bildet die Grundlage für die Entwicklung und/oder Anwendung eigenständiger Ideen. Dies kann anwendungs- oder forschungsorientiert erfolgen. Sie verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem aktuellen Stand des Wissens im Bereich Marketing Management, das sie zur eigenständigen Bewertung von geeigneten Handlungsalternativen und zur Erarbeitung konkreter Lösungsvorschläge im wissenschaftlichen wie auch wirtschaftlichen Umfeld befähigt. Absolventinnen und Absolventen wägen die fachliche erkenntnistheoretisch begründete Richtigkeit unter Einbezug wissenschaftlicher und methodischer Überlegungen gegeneinander ab und können unter Zuhilfenahme dieser Abwägungen praxisrelevante und wissenschaftliche Probleme lösen.
3.	Zugangsvoraussetzungen	Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums ist ein abgeschlossenes wirtschaftswissenschaftliches Bachelorstudium (z. B. Betriebswirtschaftslehre, Ökonomie, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaft,

		Economics) oder ein abgeschlossener wirtschaftswissenschaftlich kombinierter Bachelorstudiengang (beispielsweise Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftspsychologie, Wirtschaftsrecht). Es sind auch Bewerberinnen und Bewerber zugangsberechtigt, deren Studienabschluss zum Bewerbungszeitpunkt noch nicht vorliegt. Bachelorzeugnis und Urkunde sind bei Bewerbungen zum Sommersemester bis zum 31.05. und bei Bewerbungen zum Wintersemester bis zum 30.11. nachzureichen. Bei der Auswahl werden ausschließlich Prüfungsleistungen berücksichtigt, die bis zum Ende der Bewerbungsfrist erbracht und nachgewiesen wurden. Ist der Studiengang zulassungsbeschränkt und übersteigt die Zahl der geeigneten Bewerber*innen die Zahl der zur Verfügung stehenden Studienplätze, erfolgt die Vergabe der Studienplätze nach einer Rangliste, die sich aus der (vorläufigen) Abschlussnote des qualifizierenden Hochschulabschlusses ergibt. Bei mehreren qualifizierenden Abschlüssen zählt die bessere Note. Bei Ranggleichheit oder wenn keine eindeutige Rangfolge gebildet werden kann, entscheidet das Los. Die Vergabe im Nachrückverfahren erfolgt entsprechend.
4.	Studienbeginn	Wintersemester
5.	Regelstudienzeit	4 Semester
6.	Anzahl erforderlicher Leistungspunkte	120 ECTS
7.	Zusammensetzung der Leistungspunkte	9 Pflichtmodule mit je 6 ECTS-Leistungspunkten, je 1 Forschungs- & Transfermodul mit je 12 ECTS-Leistungspunkten, optional ein Praxismodul mit 12 ECTS-Leistungspunkten bzw. bis zu 30 ECTS-Leistungspunkten im Auslandssemester sowie Masterarbeit mit 30 ECTS-Leistungspunkten
8.	Arbeitsaufwand pro Leistungspunkt	25 Stunden
9.	Berücksichtigte Einzelnoten für die Gesamtnote	Berücksichtigt werden die Noten aller gemäß Studienplan abzuleistenden Prüfungen.
10.	Gewichtung der Einzelnoten für die Gesamtnote	Die Noten für die einzelnen benoteten Prüfungsleistungen werden mit den jeweiligen ausgewiesenen ECTS-Leistungspunkten multipliziert. Die Summe der gewichteten Noten wird anschließend durch die Gesamtzahl der benoteten ECTS-Leistungspunkten dividiert.
11.	Prüfungsanmeldung	Die Anmeldung zu Modulprüfungen erfolgt im Anmeldezeitraum der zu Semesterbeginn bekannt gegeben wird.
12.	Wiederholungsversuche für nicht bestandene Modulprüfungen	entspricht RPO
13.	Wiederholung bestandener Modulprüfungen zur Notenverbesserung	-

14.	MA-Arbeit Umfang	80 Seiten
15.	MA-Arbeit Bearbeitungszeit	20 Wochen
16.	MA-Arbeit Zulassung	Zugelassen wird, wer die Modulprüfungen bis auf zwei Prüfungen bestanden hat.

§ 3 Studienverlauf und Module

- (1) Studienverlauf: Der Studienverlauf, einschließlich Arbeitsaufwand, Zeitumfang der einzelnen Module in ECTS-Leistungspunkten und Semesterwochenstunden sowie Lehrveranstaltungsart und empfohlener Zeitpunkt sowie die zu belegenden Module und sonstigen Leistungen ergeben sich aus dem Studienplan in Anlage 1.
- (2) Module: Die Zahl, der Inhalt, die ECTS-Leistungspunkte, die Zulassungsvoraussetzungen, die Prüfungsarten, die Bestehensvoraussetzungen der Module sowie der Modulprüfungen ergeben sich aus der Modulbeschreibung in Anlage 2.
- (3) Praxissemester /Auslandssemester/Praktikum: Inhalt, Umfang, Voraussetzungen ergeben sich aus der Modulbeschreibung Anlage 2 und § 6 und 7 der Prüfungsordnung.

§ 4 Inhalt und Arten von Modulprüfungen

- (1) Eine Modulprüfung kann ergänzend zu den in der Rahmenprüfungsordnung genannten Formen aus folgender Leistung bestehen: einer Lehrveranstaltungsintegrierten Online Prüfung (LOP).

(2)

Prüfungsformate	Umfang	Bewertung
Klausuren	45-180 Minuten	spätestens sechs Wochen nach Abgabe
Mündliche Prüfungen	15-45 Minuten	im Anschluss an die Prüfung
Hausarbeiten	max. 20 Seiten	spätestens sechs Wochen nach Abgabe
Referate	10-30 Minuten Vortrag	spätestens zwei Wochen nach dem mündlichen Vortrag
Projektarbeiten (Gruppenarbeit)	10-30 Seiten Projektbericht je Gruppenmitglied	spätestens sechs Wochen nach Abgabe
Lehrveranstaltungsintegrierte Online Prüfung (LOP)	6-30 Minuten je Abschnitt, Bekanntgabe der Bearbeitungszeit (Beginn und Ende der LOP) bis zu einer Woche vor Beginn der Lehrveranstaltung	spätestens sechs Wochen nach Abschluss

- (3) Projektarbeiten: Durch Projektarbeiten wird die Fähigkeit zur Teamarbeit und insbesondere zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten nachgewiesen. Zweck einer Projektarbeit ist es, dass die Studierenden an einer größeren praxisbezogenen Aufgabe Ziele definieren sowie interdisziplinäre Lösungsansätze und Konzepte erarbeiten können.
- (4) Lehrveranstaltungsintegrierte Online Prüfung (LOP):

- (a) Es handelt sich um eine lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung, bei der die einzelnen Aufgaben nach und nach im Laufe des Semesters bearbeitet werden. Die Prüfung wird am Ende des Bearbeitungszeitraums anhand der im Laufe des Semesters erbrachten Leistungen bewertet. Die Prüfungsaufgaben werden in einzelnen Abschnitten zusammengefasst gestellt. Die einzelnen Abschnitte sind in einer Prüfungsdauer von 6 bis zu maximal 30 Minuten zu bearbeiten, die zuvor bekannt gegeben wird. Einzelne Abschnitte können einmal wiederholt werden. Im Wiederholensfall wird die in diesem Abschnitt in beiden Versuchen durchschnittlich erreichte Punktzahl in die Bewertung übernommen.
- (b) Die Prüfung erfolgt in elektronischer Form und elektronischer Kommunikation. Die Aufgaben können ganz oder teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren gestellt werden. Die Aufgaben können ganz oder teilweise mit geschlossenen Fragen gestellt werden, die durch die für zutreffend befundenen Antwort oder Antworten gelöst werden und die automatisiert auswertbar sind. Eine Automatisierte Auswertung der Prüfung ist zulässig.
- Aufgaben im Antwort-Wahl-Verfahren sind von zwei Prüfenden zu stellen. Die Aufgaben müssen verständlich und eindeutig formuliert sein. Die richtigen Antworten sowie ihre Bepunktung sind festzulegen.
- Ergibt sich nach Durchführung der Prüfung, dass einzelne Prüfungsfragen fehlerhaft sind, sind diese bei der Feststellung des Prüfungsergebnisses nicht zu berücksichtigen. Die Zahl der Aufgaben mindert sich entsprechend. Bei der Bewertung ist von der verminderten Aufgabenzahl auszugehen. Die Verminderung der Zahl der Prüfungsaufgaben darf sich nicht zum Nachteil eines einer bzw. eines zu prüfenden Studierenden auswirken.
- Prüfungen im Antwort-Wahl-Verfahren und automatisiert ausgewertete Prüfungen sind bestanden, wenn der die bzw. der zu prüfende Studierende mindestens 60 Prozent der gestellten Prüfungsfragen zutreffend beantwortet hat oder wenn die Zahl der von der bzw. dem zu prüfenden Studierenden zutreffend beantworteten Fragen um nicht mehr als 20 Prozent die durchschnittlichen Prüfungsleistungen aller zu prüfenden Studierenden unterschreitet.
- Hat die bzw. der zu prüfende Studierende die für das Bestehen der Prüfung nach erforderliche Mindestzahl zutreffend beantworteter Prüfungsfragen erreicht, so lautet die Note
- "sehr gut", wenn mindestens 75 Prozent,
 "gut", wenn mindestens 50, aber weniger als 75 Prozent,
 "befriedigend", wenn mindestens 25, aber weniger als 50 Prozent,
 "ausreichend", wenn keine oder weniger als 25 Prozent
 der darüber hinaus gestellten Prüfungsfragen zutreffend beantwortet wurden.
- (c) Wird die Prüfung teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren oder im automatisiert auswertbaren Verfahren gestellt, gilt Absatz 2 für diesen Teil.
- (d) Abweichend den Regelungen der Rahmenprüfungsordnung der Hochschule Bielefeld gilt:
- Die Prüfungsform wird ohne Entscheidung des vorsitzenden Mitglieds des Prüfungsausschusses angeboten, wenn sie im Modulhandbuch der zugeordneten Lehrveranstaltung als einzige Prüfungsform angegeben ist,
 - Die Bearbeitungszeit (Beginn und Ende der LOP) wird bis zu einer Woche vor Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

§ 5 Zulassung, Durchführung und Bewertung von Modulprüfungen

- (1) Module, die nicht zur Erreichung des Studienziels belegt werden müssen können auf Antrag als Zusatzmodule in das Zeugnis aufgenommen werden.
- (2) Der reguläre Prüfungszeitraum liegt am Ende des Semesters und wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben
- (3) Soweit aufgrund der jeweiligen Modulbeschreibung für eine Modulprüfung verschiedene Prüfungsformate vorgesehen sind, legt der Prüfungsausschuss am Beginn des jeweiligen

Semesters auf Vorschlag des Erstprüfers bzw. der Erstprüferin die Prüfungsform und bei Kombinationen von Leistungen die Gewichtung der einzelnen Leistungen für alle Kandidatinnen und Kandidaten der jeweiligen Modulprüfung einheitlich und verbindlich fest. Im Fall einer Klausur gilt dies auch für die Zeit der Bearbeitung.

- (4) Auch bei Modulen, für die in einem Semester mehrere Lehrveranstaltungen parallel angeboten werden, muss eine einheitliche Prüfung, die alle Lehrveranstaltungen umfasst, angeboten werden. Innerhalb dieser Prüfung kann nach Ermessen der Prüferin bzw. des Prüfers für jedes Parallelangebot auch eine selbständige Aufgabe gestellt werden. Zwischen den selbständigen Aufgaben müssen die zu prüfenden Studierenden wählen können.
- (5) Einzelne bestandene Leistungen einer Kombinationsprüfung verfallen und können nicht auf Folgesemester übertragen werden. Die Note einer vorangegangenen Kombinationsprüfung muss spätestens eine Woche vor dem Angebot der nachfolgenden Kombinationsprüfung veröffentlicht sein.

§ 6 Auslandssemester

- (1) Im Master-Studiengang kann anstelle des 3. Semesters ein Auslandssemester absolviert werden.
- (2) Vor Antritt des Auslandsstudiums wird ein Learning Agreement mit der Studiengangsleitung abgeschlossen, aus dem sich die zu belegenden Module ergeben. Während des Auslandssemesters sind Lehrveranstaltungen im Umfang von bis zu 30 ECTS-Leistungspunkten auf Master-Niveau erfolgreich abzuschließen. Die Auslandsmodule dürfen in wesentlichen Inhalten nicht mit bereits absolvierten Modulen des Studiengangs übereinstimmen. Die an der ausländischen Hochschule belegbaren Module sind betriebswirtschaftliche Module idealerweise aus dem Bereich Marketing.
- (3) Sollten im Ausland weniger als 30 ECTS-Leistungspunkte erbracht werden, dann bestimmt die Studiengangsleitung ein oder mehrere Module, die an der Hochschule Bielefeld belegt werden.

§ 7 Praxisphase

- (4) Im Studiengang ist eine Praxisphase mit einer Dauer von 2 Monaten integriert sofern nicht das optionale Auslandssemester im Umfang von 30 ECTS absolviert wird.
- (5) Die Teilnahme erfolgt im oder nach dem 3. Semester. Praktische Erfahrungen, die vor dem 3. Semester erbracht wurden können bei entsprechendem Nachweis gemäß Absatz 3 angerechnet werden.
- (6) Die erfolgreiche Teilnahme an der Praxisphase wird von dem betreuenden Hochschullehrer bzw. der betreuenden Hochschullehrerin bescheinigt, wenn die bzw. der Studierende einen Nachweis der Praktikumszeit bescheinigt durch den Praxispartner und einen Praxisbericht im Umfang von max. 5 Seiten vorlegt. Es handelt sich um eine unbenotete Studienleistung.

§ 8 Schlussbestimmungen

- (1) Regelungen zu digitalen Prüfungen aufgrund dieser Ordnung bedürfen abweichend von § 18 Abs. 4 Hochschuldigitalverordnung nicht der Zustimmung des Studienbeirates.
- (2) Diese Studiengangsprüfungsordnung wird im Verkündungsblatt der Hochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen – bekannt gegeben. Sie tritt einen Tag nach ihrer Veröffentlichung in Kraft.

Es wird darauf hingewiesen, dass gemäß § 12 Abs. 5 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG NRW) eine Verletzung von Verfahrens- oder

Formvorschriften des Ordnungs- oder des sonstigen autonomen Rechts der Hochschule nach Ablauf eines Jahres seit dieser Bekanntmachung nicht mehr geltend gemacht werden kann, es sei denn

1. die Ordnung ist nicht ordnungsgemäß bekannt gemacht worden,
2. das Präsidium hat den Beschluss des die Ordnung beschließenden Gremiums vorher beanstandet,
3. der Form- oder Verfahrensmangel ist gegenüber der Hochschule vorher gerügt und dabei die verletzte Rechtsvorschrift und die Tatsache bezeichnet worden, die den Mangel ergibt, oder
4. bei der öffentlichen Bekanntmachung der Ordnung ist auf die Rechtsfolge des Rügeausschlusses nicht hingewiesen worden.

Ausgefertigt aufgrund der Beschlüsse des Fachbereichsrats des Fachbereichs Wirtschaft der Hochschule Bielefeld vom 11.Dezember 2024 und 30. April 2025 und des Eilentscheides des Fachbereichsratsvorsitzenden des Fachbereichs Wirtschaft der Hochschule Bielefeld vom 20.02.2024.

Bielefeld, den 16.Mai 2025

Die Präsidentin

der Hochschule Bielefeld

Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk

Anlage 1 Studienplan Master – Marketing Management

1. Semester	2. Semester	3. Semester	3. Semester Auslandssemester (optional)	4. Semester
			Betriebswirtschaftliche Mastermodule im Umfang von bis zu 30 ECTS idealerweise aus dem Bereich Marketing, die keine wesentlichen inhaltlichen Überschneidungen mit bereits absolvierten Modulen aufweisen.	
5 MKT 70 Strategisches Marketingmanagement und Innovationsmanagement	5 MKT 73 Marketing Analytics	5 MG 60 Agiles Projektmanagement		5 MMM 60 Masterarbeit
4 SU SWS ECTS 6	4 SU SWS ECTS 6	4 SU SWS ECTS 6		0 SWS ECTS 30
5 MKT 64 Brand Management und Customer Relationship	5 MKT 74 Customer Experience Management und Digitales Marketing	5 MKT 68 Consumer Marketing		
4 SU SWS ECTS 6	4 SU SWS ECTS 6	4 SU SWS ECTS 6		
5 MKT 71 Nachhaltigkeitsmanagement	5 MKT 75 Sales Management und Omni Channel Management	5 MKT 77 Current Marketing Topics		
4 VL SWS ECTS 6	4 SU SWS ECTS 6	4 SU SWS ECTS 6		
5 MKT 72 Forschungsmodul „Marketing Management“	5 MKT 76 Transfermodul „Marketing Management“	5 MMM 59 Praxismodul „Marketing Management“		
4 S SWS ECTS 12	4 S SWS ECTS 12	0 P SWS ECTS 12		
16 Gesamt 30 SWS ECTS	16 Gesamt 30 SWS ECTS	12 Gesamt 30 SWS ECTS	30 ECTS	0 Gesamt 30 SWS ECTS

Kürzel der Lehrformen: VL = Vorlesung / SU = Seminaristischer Unterricht / P = Praktikum / S = Seminar

Anlage 2 Modulbeschreibungen

1. Semester

Strategisches Marketingmanagement und Innovationsmanagement								ModulID 5 MKT 70
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufig- keit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungs-art		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Seminaristischer Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Projektarbeit, Lehrgespräch		25	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: Teil Strategisches Marketingmanagement • Sie können die Inhalte und Aufgaben der unterschiedlichen Phasen des Marketingmanagementprozesses erläutern, voneinander abgrenzen und kritisch reflektieren. • Sie können Marketingziele im Kontext von Zielsystemen sowie Marketingstrategien auf Gesamtunternehmens- und Marketingebene im Kontext der strategischen Problemanalyse herleiten und kritisch reflektieren. • Sie sind in der Lage, Kennzahlen und -systeme zur Messung der Marketingleistung herzuleiten und zu analysieren. • Sie können sich anhand von Fallstudien, die vorrangig authentische Fälle der Praxis betreffen, in die Lage verantwortlicher Manager(innen) des strategischen Marketings versetzen, die Problemstellungen verstehen und auf der Grundlage des Problembasierten Lernens in das Spektrum zu lösender Problemtypen einordnen, für fehlende Informationen zielführende Annahmen treffen sowie anhand geeigneter Methoden des strategischen Marketingmanagements lösen. Teil Innovationsmanagement • Sie verstehen Innovationsmanagement als Bestandteil der Unternehmensführung hinsichtlich der Organisationsformen und konzeptioneller Verankerung. • Sie kennen die Grundlagen und Konzepte des Innovationsmanagements und können diese vergleichen, eine Auswahl nachvollziehbar vornehmen und das gewählte Konzept anwenden • Sie sind in der Lage, unterschiedliche Innovationsstrategien zu analysieren und geeignete Methoden zur Förderung von Innovationen auszuwählen. • Sie können Innovationsprozesse gestalten und steuern. • Sie können Werkzeuge und Techniken zur Unterstützung des Innovationsprozesses einsetzen. Sie sind in der Lage, Materialien und Informationen über Themen aus der aktuellen Fachliteratur zu beschaffen und zu verstehen. Sie können die recherchierten Informationen im Kontext der Veranstaltung einordnen und bei Fallstudien und Praxisbeispielen anwenden.							

Anlage 2 Modulbeschreibungen

3	Inhalte Teil Strategisches Marketingmanagement • Methoden und Normstrategien der strategischen Situationsanalyse: SWOT, Business Model Canvas, Lebenszyklus- und Programmstrukturanalyse, Portfolio-Analyse, Erfahrungskurven-analyse. • Strategische Unternehmens- und Marketingziele und deren Implementierung im unternehmerischen Zielsystem • Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien: Marktfeldstrategien, Marktareal- und Timingstrategien bei internationaler Markterweiterung, Marktsegmentierungsstrategien, Marktteilnehmerstrategien • Ausgewählte strategische Entscheidungen des Marketing-Mix: strategische Positionierung, Channel-Strategien, Preisstrategien • Kennzahlen und -systeme zur Messung der Marketingleistung Teil Innovationsmanagement • Einführung in das Innovationsmanagement • Innovationsstrategien: Typen von Innovationen (radikale vs. inkrementelle Innovationen), Open Innovation und kollaborative Ansätze • Innovationsprozesse: Phasen des Innovationsprozesses: Ideengenerierung, Entwicklung, Implementierung. Stage-Gate-Modell und andere Prozessmodelle • Kreativitätstechniken und Ideengenerierung • Markteinführung und Diffusion von Innovationen • Erfolgsfaktoren und Barrieren
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder Kombination aus Klausur und mündlicher Prüfung oder Kombination aus Klausur und Hausarbeit oder Kombination aus mündlicher Prüfung und Hausarbeit
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing Management (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius (Strategisches Marketingmanagement) Dipl.-Kfm. Bernhard van Lengerich (Innovationsmanagement)
9	Sonstige Informationen

Brand Management und Customer Relationship Management								ModulID 5 MKT 64
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufig-keit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungs-art		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Projektarbeit, Lehrgespräch		25	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: Teil Brandmanagement - Sie können die Nutzen und Funktionen von Marken aus Sicht der Anbieter:innen- und Nachfrager:innen benennen und diskutieren sowie die situativen Rahmenbedingungen des Markenmanagements analysieren und beurteilen. - Sie können Ziele, Strategien und Maßnahmen des Markenmanagements im situativen Unternehmenskontext entwickeln, analysieren und beurteilen. - Sie können Markenstrategiekonzepte erläutern, voneinander abgrenzen, im konkreten Fall analysieren und kritisch reflektieren. - Sie kennen zentrale Ansatzpunkte zur Kontrolle der externen und internen Markenstärke und können diese im konkreten Fall analysieren und beurteilen. - Sie können Materialien und Informationen über Themen im Kontext der Veranstaltung auch aus der aktuellen Fachliteratur beschaffen, analysieren und beurteilen. Teil Customer Relationship Management - Sie können wichtige Begriffe, Ziele und Bestandteile des Customer Relationship Management (CRM) benennen und diskutieren. - Sie verstehen die Notwendigkeit des CRM im Unternehmensalltag. - Sie sind in der Lage, Problemstellungen aus dem Fachgebiet des CRM zu analysieren und zu beurteilen. - Sie können gelernte Kenntnisse des Fachgebiets CRM auf konkrete Problemstellungen beim Management von Kundenbeziehungen in Unternehmen übertragen und Lösungen erarbeiten. - Sie können Materialien und Informationen über Themen im Kontext der Veranstaltung auch aus der aktuellen Fachliteratur beschaffen, analysieren und beurteilen.							

Anlage 2 Modulbeschreibungen

3	Inhalte Teil Brandmanagement • Situative Rahmenbedingungen des Markenmanagements • Markenziele, strategisches und operatives Markenmanagement • Markencontrolling • Ausgewählte Besonderheiten des Markenmanagements Teil Customer Relationship Management Inhalte und Aufgabenstellungen orientieren sich am Kundenbeziehungslebenszyklus und können beispielsweise aus folgenden Themengebieten resultieren: • Neukundengewinnung • Kundenbindung • Kundenrückgewinnung
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder Referat oder mündliche Prüfung oder Kombination aus zwei der genannten Prüfungsformen
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing Management (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius Dr. Marc Hasenjäger
9	Sonstige Informationen

Nachhaltigkeitsmanagement								ModulID 5 MKT 71
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Vorlesung		4 SWS / 60h	90 h	Vortrag Gruppen- diskussionen Gruppenarbeit Fallstudien		60	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: - Sie verfügen über vertiefende Kenntnisse im Fachgebiet Nachhaltigkeitsmanagement. - Sie sind in der Lage die Beziehungen zwischen den Teilfachgebieten Nachhaltige Transformation, Nachhaltiges Wirtschaften, Nachhaltige Unternehmensführung und Nachhaltigkeitsmanagement zu reflektieren. - Sie verfügen über vertiefende Kenntnisse der Anwendung des dreigliedrigen Nachhaltigkeitsprinzips und verstehen dessen Implikationen für wirtschaftliches Handeln. - Sie sind in der Lage, im Rahmen des Fachgebietes Nachhaltigkeitsmanagement wissenschaftlich fundierte Urteile zu fällen. - Sie sind in der Lage, bereichsspezifische und fachübergreifende Diskussionen im Kontext der Nachhaltigkeit zu führen.							
3	Inhalte - Entstehung des Leitbilds der Nachhaltigkeit und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff der Nachhaltigen Transformation - Nachhaltiges Wirtschaften und das Konzept der Triple-Bottom Line - Nachhaltige Unternehmensführung und Corporate Social Responsibility - Nachhaltigkeitsmanagement - Ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit in Unternehmen und verschiedenen Unternehmensbereichen - Nachhaltigkeitsmanagementsysteme: Systematische Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen - Nachhaltigkeitsberichterstattung und Zertifizierung - Digitalisierung und Nachhaltigkeit - Aktuelle Entwicklungen im Bereich von Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur, Mündliche Prüfung, Hausarbeit, Referat, Projektarbeit oder Kombination aus Hausarbeit und Referat oder Kombination aus Projektarbeit und Referat.							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Business Innovation & Technology (M.A.) Human Resource Management (M.A.) Marketing Management (M.A.)							

Anlage 2 Modulbeschreibungen

8	Modulbeauftragte/r
	Prof. Dr. Katja Greer
9	Sonstige Informationen

Forschungsmodul "Marketing Management"								ModulID 5 MKT 72
Nr.	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300h	12	1. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M. A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit		Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Seminar	4 SWS/60 h		240 h	Fallstudien, Vortrag, Gruppenarbeit		25	Deutsch oder Englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, - eigenständig spezifisches Fachwissen (Fachkompetenzen) in einem ausgewählten Gebiet im Bereich Marketing zu einzeln oder in einer Gruppe zu erarbeiten, - das erworbene Fachwissen eigenständig zu erweitern und auf neue Problemstellungen zu übertragen, auch unter dem Gesichtspunkt der Unternehmensethik und Nachhaltigkeit, - ihre Kenntnisse über wissenschaftliche Methoden und ihre Anwendung in der betriebswirtschaftlichen Theorie und ggf. Praxis auf konkrete Fragestellungen des Marketings (Methodenkompetenz) zu übertragen, - wissenschaftliche Methoden selbstständig weiter zu entwickeln und ohne Anleitung anzuwenden, - ihre Sozialkompetenzen, insbesondere die Fähigkeit zum Selbstmanagement und/oder zur Gruppenarbeit, fort zu entwickeln, - Verantwortung für den eigenen Lernerfolg zu übernehmen, sich und andere im Sinne von Führungskompetenz dabei zu fördern, dies zu dokumentieren, zu präsentieren sowie die individuelle, betriebliche und gesellschaftliche Bedeutung der ausgewählten Fragestellungen kritisch zu reflektieren.							
3	Inhalte - Einführung in die Marketingforschung - Qualitative und quantitative Methoden der Marketingforschung - Aufbau und Durchführung empirischer Erhebungen einschl. Datenanalyse und -interpretation, sowie der Darstellung von Methodik und Ergebnissen - Vertiefende inhaltliche Betrachtung komplexer Probleme des Marketing Managements im Rahmen eines eigenständig zu planenden und umzusetzenden Seminarprojektes							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Hausarbeit oder Kombination aus Projektarbeit und Referat oder Kombination aus Hausarbeit und Referat (jeweils konsistent zur Unterrichtssprache in Deutsch oder Englisch)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r Studiengangsleitung							
9	Sonstige Informationen							

2. Semester

Marketing Analytics								ModulID 5 MKT 73
Nr.	Workload	Credits	Studien- semester	Häufig- keit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150	6	2. Sem..	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Fallstudien		25	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls "Marketing Analytics" sind die Studierenden in der Lage: • Verschiedene Arten von Marketingdaten zu sammeln, zu analysieren und zu interpretieren, • Statistische Techniken und Software-Tools (wie R) zur Kundenanalyse anzuwenden, um aussagekräftige Marketinginformationen zu extrahieren, • Datengetriebene Entscheidungen im Marketing zu treffen und zu bewerten, • Marketingstrategien basierend auf analytischen Erkenntnissen zu optimieren, • Analytische Ergebnisse in Form von Berichten und Präsentationen zu kommunizieren.							
3	Inhalte "Marketing Analytics" beinhaltet die datengestützte Ableitung und Beurteilung von Marketingaktivitäten. Im Rahmen des Moduls werden u.a. folgende Themen mit Hilfe von unterschiedlichen Marketingdaten behandelt: • Metriken zur Klassifizierung von Kunden und Bewertung von Marketingaktivitäten • Kundenanalyse und -segmentierung • Analyse und Optimierung von Marketingentscheidungen wie z.B. Targeting, A-/B-Testing oder Preissetzung • Prognose von Kundenverhalten							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder Referat oder Kombination aus Hausarbeit und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Nadine Schröder							
9	Sonstige Informationen							

Customer Experience Management und Digitales Marketing								ModulID 5 MKT 74
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufig-keit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2. Sem..	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarb., Übung, Projektarbeit, Fallstudien		25	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: • Sie kennen die wesentlichen Rahmenbedingungen, Entwicklungen und Besonderheiten des digitalen Marketingumfelds sowie deren Einfluss auf das Käuferverhalten und können diese analysieren und beurteilen. • Sie können die Bedeutung und Funktion des Managements von Kundenerfahrungen zur Differenzierung, Kundenbindung und Generierung von Wettbewerbsvorteilen beurteilen. • Sie können digitale Marketingziele und Strategien eigenständig im situativen Unternehmenskontext entwickeln, analysieren und beurteilen. • Sie können zentrale Begriffe, Konzepte und Instrumente des Customer Experience Managements und des digitalen Marketings erläutern und im konkreten Fall analysieren und kritisch reflektieren. • Sie können komplexe Problemstellungen des Customer Experience Managements und des digitalen Marketings eigenständig analysieren und kritisch beurteilen. • Sie können die zur Bearbeitung der jeweiligen Problemstellung notwendigen Methoden und Instrumente eigenständig auswählen und zielgerichtet anwenden. • Sie können außerdem ihre eigenständig entwickelten Lösungskonzepte didaktisch aufbereiten, schlüssig begründen und präsentieren.							

Anlage 2 Modulbeschreibungen

3	Inhalte Customer Experience Management • Digitales Marketingumfeld und Käuferverhalten • Grundlagen der Customer Experience • Bedeutung des Customer Experience Managements • Begriffe, Konzepte und Instrumente des Customer Experience Managements, wie z.B. ○ Buyer Personas ○ Customer Touchpoints ○ Customer Journey Mapping ○ Moments of Truth • Evaluation der Customer Experience Digitales Marketing • Konzeption des digitalen Marketings, wie z.B. ○ Situationsanalyse ○ digitale Marketingziele, Strategien und Maßnahmen ○ Ansätze zur Messung und Kontrolle • Digitale Marketing Instrumente, wie z.B. ○ Corporate Websites ○ Online Werbung ○ Suchmaschinenmarketing ○ Social Media Marketing ○ Content Marketing • Controlling des digitalen Marketings
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine
5	Prüfungsgestaltung Referat oder Klausur oder Kombination aus Projektarbeit und Referat
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing Management (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Denise Demisch
9	Sonstige Informationen

Sales Management und Omni Channel Management								ModulID 5 MKT 75
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufig-keit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übung		25	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten:								
Teil Sales Management								
- Sie können wichtige Begriffe, Ziele und Bestandteile des Vertriebsmanagements benennen und diskutieren. - Sie verstehen die Notwendigkeit eines professionellen Vertriebsmanagements im Unternehmensalltag. - Sie sind in der Lage, Problemstellungen aus dem Bereich Vertriebsmanagement zu analysieren und zu beurteilen. - Sie können gelernte Kenntnisse zum Vertriebsmanagement auf konkrete Problemstellungen in Unternehmen übertragen und Lösungen erarbeiten. - Sie können Materialien und Informationen über Themen im Kontext der Veranstaltung beschaffen, analysieren und beurteilen.								
Teil Omni Channel Management								
- Sie verfügen über vertiefende Kenntnisse vom Aufbau und den spezifischen Besonderheiten des Handelsmarketings. - Sie sind in der Lage, die besonderen Beziehungen zwischen Konsumgüterherstellern und Einzelhandelsbetrieben zu reflektieren. - Sie verstehen die Grundlagen und Konzepte des Omni Channel-Retailings und können diese anwenden. - Sie können unterschiedliche Handels-Vertriebskanäle (z. B. Online, Mobile, Stationär) analysieren und ausgestalten.								

Anlage 2 Modulbeschreibungen

3	Inhalte Teil Sales Management Inhalte und Aufgabenstellungen können beispielsweise aus folgenden Themengebieten resultieren: • Rahmenbedingungen des Vertriebs • Aktuelle Marktherausforderungen • Strategisches Vertriebsmanagement • Operatives Vertriebsmanagement • Informationsmanagement im Vertrieb • Gestaltung von Verkaufsaktivitäten • Persönlicher Verkauf und Umgang mit Kunden Teil Omni Channel Management Inhalte und Aufgabenstellungen können beispielsweise aus folgenden Themengebieten resultieren: • Entwicklungstendenzen im Handel • Systematik von Handelsbetrieben (Online und Stationäre Handelsbetriebe) • Bedeutung und Entwicklung von Omni Channel-Strategien im Handel • Instrumente des Handelsmarketings • Pop Up-Retailing und Travel Retailing
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder Referat oder mündliche Prüfung oder Kombination aus den genannten Prüfungsformen
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing Management (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Dipl.-Kfm. Bernhard van Lengerich Dr. Marc Hasenjäger
9	Sonstige Informationen

Transfermodul "Marketing Management"								ModulID 5 MKT 76
Nr.	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300h	12	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M. A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Seminar		4 SWS/60 h	240 h	Fallstudien, Vortrag, Gruppenarbeit		25	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, - eigenständig spezifisches Fachwissen (Fachkompetenzen) in einem ausgewählten Gebiet im Bereich Marketing zu erwerben, - das erworbene Fachwissen eigenständig einzeln oder in einer Gruppe in realen Situationen in Unternehmen oder Institutionen fallbezogen oder projektartig zu übertragen bzw. anhand von praxisorientierten Fällen zu erarbeiten - ihre Kenntnisse über wissenschaftliche Methoden und ihre Anwendung in der betriebswirtschaftlichen Theorie und ggf. Praxis auf konkrete praktische Fragestellungen zu übertragen, - ihre Sozialkompetenzen, insbesondere die Fähigkeit zum Selbstmanagement und/oder zur Gruppenarbeit, fort zu entwickeln, - Verantwortung für den eigenen Lernerfolg zu übernehmen, sich und andere im Sinne von Führungskompetenz dabei zu fördern, dies zu dokumentieren, zu präsentieren sowie die individuelle, betriebliche und gesellschaftliche Bedeutung der ausgewählten Fragestellungen kritisch zu reflektieren - in Teams zu arbeiten und die Moderation und Leitung von Teams zu übernehmen.							
3	Inhalte Gegenstand der Veranstaltung ist die vertiefende anwendungsorientierte Betrachtung komplexer Probleme des Marketings im fallspezifischen Kontext , u.a. mit den folgenden Inhalten. - Auftragsklärung - Problembezogene Literaturrecherche - Entwicklung und Umsetzung eines praxisorientierten Forschungsansatzes - Adressatenorientierte Aufbereitung der Erkenntnisse							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Referat oder Kombination aus Projektarbeit und Referat oder Kombination aus Hausarbeit und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r Studiengangsleitung							
9	Sonstige Informationen							

Agiles Projektmanagement								ModulID 5 MG 60
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Seminaristischer Unterricht		4 SWS / 60h	90 h	Vortrag Gruppen- diskussionen Gruppenarbeit Fallstudien		25	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: ▪ Sie können die Aufgaben im Projektmanagement sowie deren Zusammenhang aus wissenschaftlicher Perspektive vertieft erläutern und im fachlichen Zusammenhang konkret definieren. ▪ Sie können Formen des Projektmanagements (klassisch, hybrid, agil) differenzieren sowie deren sinnvollen Einsatz reflektieren und bewerten. ▪ Ihnen sind agile Werte, Prinzipien und Methoden geläufig und sie können sie auf konkrete Projektsituationen übertragen. ▪ Sie können agile Projektmanagement-Techniken und -Tools auswählen, einsetzen und reflektieren. ▪ Sie können Arbeitsformen für agile Teams sicher anwenden. ▪ Sie können die Anwendung und Einführung des agilen Ansatzes in Organisationen planen und ihre Einführung bewerten.							
3	Inhalte ▪ Projekt & Projektmanagement: Begriffe und Definitionen ▪ Aufgaben im Projektmanagement nach PMBoK ▪ Agile Idee: Werte, Prinzipien; Methoden und Rollen am Bsp. von SCRUM ▪ Agile Techniken in der Planung wie Design Thinking, User Stories, Personas, Customer Journey ▪ Agile Techniken in der Steuerung wie Backlogs, Planungspoker, SCRUM-Boards, BurnDown Charts ▪ Agile Teams: Anforderungen, MindSet und Techniken ▪ Agile Organisationen: Anforderungen und Einführungsoptionen ▪ Hybrides Projektmanagement Neben Input und Diskussion der Konzepte bildet die konkrete Anwendung der Techniken sowie deren Reflexion den Schwerpunkt des Moduls. Fest eingeplant ist auch der Gastvortrag eines Praktikers / einer Praktikerin.							
4	Teilnahmevoraussetzungen keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder Kombination aus Hausarbeit und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							

Anlage 2 Modulbeschreibungen

7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Business Innovation & Technology (M.A.) Marketing Management (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Hans Brandt-Pook
9	Sonstige Informationen

Consumer Marketing								ModulID 5 MKT 68
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Gruppenarbeit, Vorträge, Präsentationen, und Fallstudien		35	Englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	• Ziel dieses Moduls ist es, eine systematische Darstellung der Kaufentscheidungsprozesse von Konsument*innen zu vermitteln, einschließlich der Wahrnehmungs-, Identifikations-, Motivations- und Einstellungsprozesse. • Der Kurs zielt darauf ab, die Theorie des Konsumentenverhaltens mit den Herausforderungen der Marketingpraxis zu verknüpfen. • Die Studierenden sind in der Lage, das Wesen der Konsument*innen und ihres Umfelds aus einer Mikro- und Makroperspektive zu verstehen und zu analysieren sowie ihr Wissen auf das strategische und operative Marketing anzuwenden.							
3	Inhalte							
	Dieser Kurs bietet eine Einführung in das Konsumentenverhalten. Er konzentriert sich auf den Entscheidungsfindungsprozess von Konsument*innen, einschließlich intra- und interpersoneller Faktoren. Hauptthemen sind Entscheidungsfindung der Konsument*innen, Wahrnehmung, Selbstkonzept, Motivation, Werte und Lebensstil, Lernen und Einstellungen, soziale Gruppen. Zu den behandelten Themen zählen: - Definition des Konsumentenverhaltens - Wahrnehmung - Motivation, Werte und Lebensstil - Das Selbst und die Persönlichkeit - Lernen und Erinnern - Einstellungen - Entscheidungsfindung - Einfluss sozialer Gruppen - Interkulturelles Konsumentenverhalten							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Keine .							
5	Prüfungsgestaltung							
	Referat (Englisch) oder Klausur (Englisch) oder Kombination aus Projektarbeit und Referat (Englisch)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	International Business Management (M.A.), Marketing Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Denise Demisch							
9	Sonstige Informationen							

Current Marketing Topics								ModulID 5 MKT 77
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufig- keit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarb., Übung, Projektarbeit, Planspiel, Fallstudien		25	Englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: - Die Studierenden sind in der Lage aktuelle Fragestellungen in den bisher erlernten wissenschaftlichen und praktischen Kontext einzuordnen, zu bewerten sowie ethisch zu würdigen. - Die Studierenden sind in der Lage, fallorientiert Kenntnisse mit besonderer aktueller Relevanz zu erwerben und diese übergreifend in einen Zusammenhang zu bringen. - Die Studierenden sind in der Lage zu wissenschaftlichen Themen zu recherchieren, für neuartige Problemstellungen sachgerechte Lösungen zu finden, sowie diese Lösungen zu begründen und angemessen zu dokumentieren.							
3	Inhalte Die Studierenden bearbeiten im Rahmen des Moduls Fragestellungen mit besonderer aktueller Relevanz aus marketingtheoretischer und marketingpraktischer Perspektive. Diese können aus unterschiedlichen Themenbereichen mit Marketingbezug stammen, wie beispielsweise: - Auswirkungen von Innovation und neuen Technologien, wie z.B. Künstliche Intelligenz - Verändertes Konsumentenverhalten, wie z.B. neue Erwartungen hinsichtlich personalisierter Kundenerlebnisse - Holistisches Stakeholder:innen Management, z.B. in Bezug auf Nachhaltigkeit							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Referat oder mündliche Prüfung oder Kombination aus Projektarbeit und Referat (jeweils Englisch)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Denise Demisch							
9	Sonstige Informationen							

Praxismodul "Marketing Management"								ModulID 5 MMM 59
Nr.	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300h	12	3. Sem.	laufend	WiSe	2 Monat e (37,5 Std./Woche)	Pflicht bzw. Ausland	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Praktikum		-	300 h	--		--	Deutsch oder andere Sprache falls Auslands- praktikum
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: • Sie sind in der Lage, das während des vorhergehenden Studiums erworbene Fachwissen in der betrieblichen Praxis einzusetzen und auf konkrete Aufgabenstellung der betrieblichen Praxis zu übertragen. • Darüber hinaus sind sie in der Lage, praktische Problemstellungen zu analysieren, zu beurteilen und final Handlungsempfehlungen abzuleiten, in welchen neben Gesichtspunkten aus der Betriebswirtschaftslehre auch ethische und soziale Belange sowie Nachhaltigkeitsaspekte Berücksichtigung finden. • Sie erkennen und verstehen die Heterogenität von Gruppen im Kontext von Gender und Diversity und sind in der Lage, darauf angemessen zu reagieren. Sie sind sensibilisiert für gender- und diversifikationsorientierter Kommunikation und wissen um die Chancen und Herausforderungen des Arbeitens in gemischten und international besetzten Projektteams. • Sie sind befähigt, die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren. • Im Sinne des zivilgesellschaftlichen Engagements verfügen diese Studierenden über ein Verständnis von Kommunikation, Verhandlung und Konfliktlösung und können dieses entsprechend anwenden.								

Anlage 2 Modulbeschreibungen

3	Inhalte Im Praxismodul werden die Studierenden durch praktische Mitarbeit in einem Unternehmen oder auch in weiteren (bspw. gemeinnützigen) Institutionen die berufliche Tätigkeit eines Betriebswirts/einer Betriebswirtin/eines Managers/einer Managerin herangeführt, wobei der Fokus überwiegend auf den inhaltlichen Bereich des Marketings gerichtet ist. Im Rahmen einer methodisch fundierten und angeleiteten Tätigkeit werden die Studierenden mit den Anforderungen der betrieblichen Praxis konfrontiert. Ihnen werden Beobachtungen und praktische Erfahrungen ermöglicht und ggf. eigene Entscheidungsspielräume eingeräumt. Die Anleitung der praktischen Tätigkeit erfolgt durch eine/n betriebliche/n Betreuer/in und wird durch die Lehrenden bei Bedarf unterstützt. Das Praktikum beinhaltet folgende zentrale Elemente: a) Vereinbarung der Bedingungen des Praktikums und Vorbereitungsgespräche mit der/dem betrieblichen Betreuer/in b) Begleitung des Praktikums durch eine/n betrieblichen Betreuer/in und bedarfsorientierte Unterstützung durch eine/n Lehrenden c) Nachweis der praktischen Tätigkeit durch eine Bescheinigung über die Praktikumszeit durch den Praxispartner sowie Erstellung eines 5-seitigen Praxisberichts d) Abschlussgespräch mit der/dem betrieblichen Betreuer/in
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine
5	Prüfungsgestaltung Unbenotete Studienleistung: Die erfolgreiche Teilnahme am Praktikum wird von dem betreuenden Hochschullehrer bzw. der betreuenden Hochschullehrerin bescheinigt, wenn die bzw. der Studierende einen Nachweis der Praktikumszeit bescheinigt durch den Praxispartner und einen Praktikumsbericht im Umfang von max. 5 Seiten vorlegt. Das Praktikum wird nicht benotet.
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits Nachweise über erfolgte Praxisphase
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing Management (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Studiengangsleitung
9	Sonstige Informationen Die praktischen Erfahrungen können gem. § 7 SPO auch vor oder nach dem 3. Semester erbracht werden.

Masterarbeit								ModulID 5 MMM 60
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	750 h	30	4. Sem.	laufend	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	betreutes Selbststudium			750 h				Deutsch oder Englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: - Sie sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein komplexes Problem aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. - Sie können wissenschaftliche Arbeiten und ggf. weitere Ergebnisse wie Quelltext in schriftlicher Form dokumentieren.							
3	Inhalte							
	Die Masterarbeit erlaubt die selbstständige und praktische Anwendung sowie die kritische Reflexion zuvor im Studium gelernter Methoden und Inhalte und erfordert darüber hinaus die Erstellung eines typischerweise ca. 80-seitigen Dokuments.							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer die Modulprüfungen bis auf zwei Prüfungen bestanden hat. Die Praxisphase (Studienleistung) muss nicht abgeschlossen sein.							
5	Prüfungsgestaltung							
	Abschlussarbeit (Masterthesis)) (Deutsch oder Englisch)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Studiengangsleitung							
9	Sonstige Informationen							