

## Modulhandbuch berufsbegleitender weiterbildender Masterstudiengang „Marketing-/Vertriebsmanagement“ (MVM)

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Marketing- und Vertriebs-Strategie</b> (Sales and marketing strategies)	<b>5 ECTS- Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS - V (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Steul-Fischer	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Steul-Fischer	
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung behandelt die strategische Perspektive des Marketings. Dabei beschäftigt sich die Veranstaltung insbesondere mit Marketing- und Vertriebs-Strategien, die dazu dienen, die grundsätzliche und langfristige Orientierung der Marktbearbeitung von Unternehmen sicherzustellen. Im Rahmen der Veranstaltung werden grundlegende Konzepte, Theorien, Instrumente und Methoden vorgestellt. Darüber hinaus wird aufgezeigt, wie diese in der Unternehmenspraxis zielgerichtet angewendet werden können.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen im Bereich Marketing- und Vertriebs-Strategie erläutern und anwenden. Sie sind befähigt, eine Situationsanalyse im Rahmen einer Strategieentwicklung zu beschreiben, zu erläutern und anzuwenden. Darüber hinaus können sie unterschiedliche Strategiearten klassifizieren, bewerten und in Bezug auf eine konkrete Fragestellung ausarbeiten. Die Studierenden können strategische Entscheidungen, die im Rahmen der Preis- und Produktpolitik eines Unternehmens anfallen, erläutern und kritisch hinterfragen. Sie können zudem eine Marketing- oder Vertriebs-Strategie für ein konkretes Unternehmen ganzheitlich gestalten und sind dabei in der Lage auch in neuen und unvertrauten Kontexten weitgehend selbstgesteuert und strukturiert vorzugehen.</p> <p>Durch die Bearbeitung bzw. Diskussion anwendungsbezogener Fragestellungen in Kleingruppen lernen die Studierenden, verantwortlich und kooperativ mit anderen zu arbeiten. Die Studierenden sind außerdem in der Lage, komplexe Inhalte klar zu präsentieren und argumentativ zu vertreten. Im Rahmen eines Planspiels können die Studierenden mit einer digitalen Simulationsplattform umgehen und ihre Entscheidungen und Handlungen strategisch planen und kritisch reflektieren.</p>	
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Fallstudien-Bearbeitung: ca. 20-30 Seiten	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Fallstudien-Bearbeitung (100%)	

12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	Backhaus, K., Schneider, H. (2009), Strategisches Marketing, 2. Aufl., Stuttgart. (semesterbegleitend / empfohlen)  Benkenstein, M. (2009), Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz, 3. Aufl., Stuttgart. (semesterbegleitend / empfohlen)

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Produkt- und Innovations-Management</b> (Product and innovation management)	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS - V (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Voigt	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings in Bezug auf das Produkt- und Innovationsmanagement. Dabei thematisiert die Veranstaltung insbesondere <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allgemeine Grundlagen des Produkt- und Innovations-Managements</li> <li>- Management neuer Produkte: Ideengenerierung, Produktentwicklung, Ramp-up, Markteinführung</li> <li>- Management etablierter Produkte: Facelift, Relaunch, Produktauslauf</li> <li>- Management des Produkt-Portfolios</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden können Grundbegriffe des Technologiemanagements erläutern und sind befähigt, dessen Methoden und Instrumente zu beschreiben und anzuwenden. Darüber hinaus können sie verschiedene Arten von Innovationen und Geschäftsmodellen klassifizieren und sind in der Lage, Innovationsstrategien und Innovationsprozesse zu erkennen, zu bewerten und zu entwickeln. Die Studierenden kennen unterschiedliche Methoden zur Ideengewinnung, können diese kritisch beurteilen sowie aktiv gestalten.  Im Rahmen von Diskussionen können die Studierenden ihre Meinung logisch strukturieren und argumentativ vertreten. Ihr eigenes Argumentationsverhalten können sie dabei in kritisch-reflexiver Weise erweitern. Durch die Bearbeitung einer Fallstudie werden die Studierenden befähigt, Arbeitsschritte selbständig zu gestalten und Fragestellungen eigenständig zu lösen. Die Studierenden können zudem im Rahmen einer Gruppenarbeit kooperativ und verantwortlich arbeiten und dabei das eigene Kooperationsverhalten in Gruppen kritisch reflektieren und erweitern.
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Fallstudien-Bearbeitung: ca. 20-30 Seiten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Fallstudien-Bearbeitung (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h

15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	Voigt, K.-I. (2008), Industrielles Management, Berlin. (semesterbegleitend / empfohlen)  Albers, S., Herrmann, A. (2007), Handbuch Produktmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden. (semesterbegleitend / empfohlen)

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Vertriebs- und Preis-Management</b> (Sales and price management)	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS - V (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Koschate-Fischer	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Koschate-Fischer	
5	<b>Inhalt</b>	<p>Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings in Bezug auf das Vertriebs- und Preis-Management.</p> <p>Im Hinblick auf das Vertriebs-Management thematisiert die Veranstaltung insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Vertriebspolitik</li> <li>- Gestaltung des Vertriebssystems</li> </ul> <p>Im Hinblick auf das Preis-Management thematisiert die Veranstaltung insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allgemeine Grundlagen des Preismanagements</li> <li>- Grundlagen der klassischen Preistheorie</li> <li>- Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen</li> <li>- Preisbestimmung</li> <li>- Preisdurchsetzung</li> </ul>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden können grundlegende Begriffe des Preismanagements definieren und die Grundzüge der klassischen Preistheorie beschreiben und beurteilen. Sie können verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse aus der Preisforschung zusammenfassen, übertragen und kritisch hinterfragen. Die Studierenden sind befähigt, strategische und grundlegende Ansätze zur Preisbestimmung zu erläutern und anzuwenden. Außerdem entwickeln die Studierenden ein grundlegendes Marketing-/ Vertriebsverständnis und können unterschiedliche Ansätze zur Gestaltung der Vertriebsstruktur nennen, unterscheiden und bewerten. Die Studierenden können mögliche Problemfelder im Vertriebs- und Preismanagement eines Unternehmens selbständig identifizieren sowie Lösungen auf Basis verschiedener Handlungsoptionen ausarbeiten. Darüber hinaus können sie entscheiden, welche quantitativen Methoden aus dem Bereich Preis-Management für welche Fragestellungen eingesetzt werden müssen und diese akademisch fundiert anwenden. Zudem können sie Implikationen für das Vertriebs- und Preismanagement eines Unternehmens ableiten.</p> <p>In Bezug auf die Klausurvorbereitung können die Studierenden ihren eigenen Lernfortschritt planen, Lernprozesse selbständig gestalten und ihre eigenen Stärken und Schwächen reflektieren.</p>	
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)	

10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Klausur: 60 Min.
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	Homburg, Ch., (2020), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden. (semesterbegleitend / empfohlen)  Diller, H., Fürst, A., Ivens, B. (2011), Grundprinzipien des Marketing, 3. Aufl., Nürnberg. (semesterbegleitend / empfohlen)

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Kommunikations-Management</b> (Communication management)	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS - V (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Fürst	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Fürst
5	<b>Inhalt</b>	<p>Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings in Bezug auf das Kommunikations-Management.</p> <p>Im Hinblick auf das Kommunikations-Management thematisiert die Veranstaltung insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Kommunikationspolitik</li> <li>- Ziele und Zielgruppen der Kommunikation</li> <li>- Budgetierung und Budgetallokation</li> <li>- Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen</li> <li>- Kontrolle der Kommunikationswirkung</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden können unterschiedliche Kommunikations-Dienstleister beschreiben und klassifizieren und sind in der Lage, deren Auswahl und Koordination zu beurteilen und selbstständig zu planen. Sie können Kommunikationsziele und -zielgruppen definieren und bewerten. Darüber hinaus können die Studierenden die Budgetierung und die Mediaplanung im Rahmen einer Kommunikationsstrategie erläutern, hinterfragen und ausarbeiten. Sie können unterschiedliche Kommunikationsinstrumente beschreiben und deren Auswahl und Gestaltung ausarbeiten. Außerdem sind sie befähigt, die Grundlagen zur Prognose und zur Kontrolle des Kommunikationserfolgs wiederzugeben.</p> <p>Die Studierenden können Ziele für ihren eigenen Lernerfolg selbstständig definieren. Sie sind in der Lage, die Klausurvorbereitung strukturiert und individuell zu planen, ihre zeitlichen Ressourcen einzuschätzen und ihren Lernerfolg kritisch zu reflektieren.</p>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. oder 3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Fallstudien-Bearbeitung: ca. 20-30 Seiten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Fallstudien-Bearbeitung (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester

16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	Diller, H., Fürst, A., Ivens, B. (2011), Grundprinzipien des Marketing, 3. Aufl., Nürnberg. (semesterbegleitend / empfohlen)  Homburg, Ch., (2020), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden. (semesterbegleitend / empfohlen)



1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Online Marketing und E-Commerce</b> (Online marketing and e-commerce)	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	SS - V (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Prigge	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Fürst
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung behandelt verschiedene Facetten des digitalen Marketing und des E-Commerce, wobei sie sich mit dem SEO- und SEA-Marketing, digitalen Marktplätzen wie Plattform-Modellen sowie dem Thema Webshops beschäftigt. Hierbei wird auf digitale Technologien und Konzepte eingegangen, worunter unter anderem künstliche Intelligenz, Augmented Reality und Recommender Systeme fallen. Darüber hinaus wird der Nutzen von Customer Self-Service Systemen, z.B. Chatbots, aufgezeigt sowie deren Einsatz in der Unternehmenspraxis aufgezeigt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden können die verschiedenen Methoden, Instrumente und Konzepte des Online Marketing darstellen und miteinander vergleichen. Sie sind in der Lage, digitale Technologien zu analysieren und zu beurteilen und können relevante Bereiche des digitalen Marketing und E-Commerce beschreiben und gegenüberstellen. Die Studierenden können Anwendungsfelder digitaler Technologien erläutern, erforschen und ausgestalten.  Zudem können sie das in der Vorlesung vermittelte Wissen vertiefen und praktisch anwenden. Sie können neue Lösungskonzepte entwickeln und auf einem wissenschaftlichen Niveau verteidigen. Durch die Bearbeitung einer wissenschaftlichen Fragestellung im Rahmen einer schriftlichen Arbeit erweitern sie ihre Fähigkeiten, sich schriftlich mit einer wissenschaftlichen Fragestellung auseinanderzusetzen, indem sie verschiedene Ansätze gegenüberstellen und vergleichen, um die anfängliche Fragestellung umfassend und reflektiert beantworten zu können.
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreicher Abschluss der Pflichtmodule des 1. Semesters empfohlen.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. oder 4. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Fallstudien-Bearbeitung: ca. 20-30 Seiten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Fallstudien-Bearbeitung (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	SS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester

16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	Lammenett, E. (2019), Praxiswissen Online-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden.

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Personal Selling und Key Account Management</b> (Sales and key account management)	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	SS - V (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Ivens / Hansjörg Stephan	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Ivens
5	<b>Inhalt</b>	<p>Der Verkauf stellt die entscheidende Marketingaktivität dar, damit wirtschaftliche Transaktionen zustande kommen, die zu Erträgen für ein Unternehmen führen. Dabei stellt sich der Verkauf als komplexes Aufgabenfeld dar, in dem unterschiedliche Kunden(gruppen) durch unterschiedliche Mittel bearbeitet werden.</p> <p>Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings. Dabei thematisiert sie insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- den persönlichen Verkauf als klassische Aktivität in Unternehmen,</li> <li>- den medialen Verkauf als durch technische und soziale Entwicklungen zunehmend bedeutende Aktivität in Unternehmen,</li> <li>- das Key Account Management (inkl. Handelsmarketing) als Verkaufskonzept gegenüber strategisch besonders bedeutsamen Kunden.</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden können die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren des Verkaufs aus einer ganzheitlichen Sichtweise kritisch beurteilen. Sie verstehen, dass der klassische persönliche Verkauf (z.B. durch Kundenbetreuer und Außendienstmitarbeiter) zunehmend durch medial unterstützte Verkaufsformen (z.B. Customer Interaction Center, E-Commerce, M-Commerce) ergänzt wird. Sie erfassen die besondere Bedeutung der ganzheitlichen Betreuung strategisch bedeutsamer Kunden durch ein Key Account Management.</p> <p>Dabei sind sie in der Lage, durch ihr Wissen Handlungsoptionen für Verkaufsaktivitäten gegenüber unterschiedlichen Kundengruppen auszuarbeiten. Teilnehmer können im Ergebnis des Moduls entscheiden, welche quantitativen Methoden für welche Fragestellungen eingesetzt werden müssen und diese akademisch fundiert anwenden. Darüber hinaus können sie Implikationen für die Unternehmenspraxis ableiten.</p> <p>Durch die Bearbeitung bzw. Diskussion einer wissenschaftlichen Fragestellung in Kleingruppen werden die Übernahme herausgehobener Verantwortung und die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert. Darüber hinaus erlernen die Studierenden, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. Im Rahmen einer mündlichen Präsentation erweitern sie ihre Fähigkeit argumentativ zu überzeugen und zielgruppengerecht zu präsentieren.</p>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreicher Abschluss der Pflichtmodule des 1. Semesters empfohlen.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester

9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Schriftliche Arbeit: ca. 15-20 Seiten und Präsentation: ca. 30 Min.
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Schriftliche Arbeit (50%) und Präsentation (50%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	SS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	<p>Belz, Ch., Müllner, M., Zupancic, D. (2014), Spitzenleistungen im Key Account Management, 3. Auflage, München. (semesterbegleitend / empfohlen)</p> <p>Diller, H., Haas, A., Ivens, B.S. (2005), Verkauf und Kundenmanagement, Stuttgart. (semesterbegleitend / empfohlen)</p> <p>Sidow, H. D. (2007), Key Account Management, 8. Aufl., München. (semesterbegleitend / empfohlen)</p>

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Marketing und Sales Analytics</b> (Marketing and sales analytics)	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	SS - V (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Fürst	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Fürst
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung behandelt die analytische (Customer Analysis) und operative Perspektive (Kundenbeziehungsmanagement) des CRM. Die Veranstaltung thematisiert insbesondere <ul style="list-style-type: none"> <li>- allgemeine Grundlagen des analytischen CRM,</li> <li>- die Gewinnung von Kundendaten durch Primär- und Sekundärdaten,</li> <li>- die Analyse von Kundendaten mittels geeigneter Datenanalysemethoden im Rahmen von Customer Analytics sowie</li> <li>- das Kundenbeziehungsmanagement, wie Cross-Selling und Churn-Management, im operativen Bereich des CRM.</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen im Bereich Marketing und Sales Analytics darstellen und anwenden. Sie können die Grundlagen des analytischen CRM erläutern sowie die Methoden der Gewinnung und Auswertung von Customer Data aufzeigen und kritisch hinterfragen. Darüber hinaus können sie selbständig Befragungen konzipieren und durchführen sowie zentrale Customer Insights aus den Befragungen identifizieren.  Die Studierenden können selbstständig und eigenverantwortlich eine anwendungsorientierte Fragestellung in einem Marketing und Sales Analytics Kontext bearbeiten, relevante Inhalte erkennen und diese strukturiert ausarbeiten. Im Rahmen der Gruppenarbeiten können die Studierenden mit anderen gemeinsam lernen und arbeiten sowie mit Konflikten angemessen umgehen. Sie sind fähig, Kommilitonen bei Diskussionen wertschätzendes Feedback zu geben.
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreicher Abschluss der Pflichtmodule des 1. Semesters empfohlen.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Schriftliche Arbeit: 20-25 Seiten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Schriftliche Arbeit (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	SS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h

15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	Grigsby, M. (2018), Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques, New York.  Hartman, K. (2020), Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice, New York.

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Brand Management</b> (Brand management)	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS - V (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Prigge	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Fürst
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings in Bezug auf das Marken-Management. Dabei thematisiert die Veranstaltung insbesondere <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Markenführung</li> <li>- Strategische Aspekte der Markenführung</li> <li>- Operative Aspekte der Markenführung</li> <li>- Markencontrolling</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden können das Phänomen Marke aus einer ganzheitlichen Sichtweise kritisch beurteilen und durch ihr Wissen Handlungsoptionen für die Steuerung der Marke ausarbeiten. Die Studierenden können Zusammenhänge identifizieren, hinterfragen und bewerten und entwickeln darüber hinaus die Fähigkeit, Marken fundiert und reflektiert einschätzen zu können. Die Studierenden können die Instrumente der Markenführung identifizieren und klassifizieren. Sie können außerdem Methoden und Messansätze im Bereich des Markencontrollings kritisch beurteilen.  Durch die Arbeit mit einer Online-Simulation entwickeln die Studierenden ein ganzheitliches Markenkonzept, können dieses kritisch hinterfragen und optimieren. Dabei können sie ihre Meinung anderen Gruppenmitgliedern klar vermitteln und argumentativ vertreten. Sie können fair und kooperativ kommunizieren und ihre Gruppe verantwortlich leiten sowie die Entwicklung anderer fördern.
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreicher Abschluss der Pflichtmodule des 1. und 2. Semesters empfohlen.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Fallstudien-Bearbeitung: ca. 20-30 Seiten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Fallstudien-Bearbeitung (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch

17	<b>Literaturhinweise</b>	Esch, F.-R. (2018), Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München. (semesterbegleitend / empfohlen)  Franzen, G., Bouwman, M. (2001), The Mental World of Brands, Oxfordshire. (semesterbegleitend / empfohlen)
----	--------------------------	--



1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Marketing-Seminar</b> (Marketing seminar)	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS - S (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Koschate-Fischer / Prof. Dr. Steul-Fischer	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Koschate-Fischer / Prof. Dr. Steul-Fischer	
5	<b>Inhalt</b>	Das Marketing-Seminar behandelt praktische Marketing-Fragestellungen und deren Bearbeitung auf Basis aktueller Studienerkenntnisse aus der Forschung. Die Teilnehmer werden durch eine intensive Betreuung unterstützt.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Zur Beantwortung einer praktischen Marketing-Fragestellung können sich die Studierenden eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingzeitschriften kritisch hinterfragen und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur Lösung von Marketingproblemen gewichten. Aufgrund des eigenverantwortlichen und eigenständigen Planens der Seminararbeit erweitern die Studierenden ihre Selbstkompetenz. Durch die Diskussion anwendungsbezogener Fragestellungen in Kleingruppen wird die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert. Darüber hinaus erlernen die Studierenden, die gewonnenen Erkenntnisse überzeugend zu präsentieren und zu verteidigen. Die Erstellung der Seminararbeit dient dabei der optimalen Vorbereitung auf die Masterarbeit im Spezialisierungsbereich Marketing.	
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreicher Abschluss der Module der Spezialisierung Marketing empfohlen.	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. oder 4. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Seminararbeit: 15-20 Seiten und Präsentation: 15-25 Min.	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Seminararbeit (70%) und Präsentation (30%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS und SS	
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal	
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h	
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch	
17	<b>Literaturhinweise</b>	Semesterbegleitende Literaturempfehlungen erfolgen vor Beginn des Semesters.	

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Vertriebs-Seminar</b> (Sales seminar)	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS - S (3,5 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Koschate-Fischer / Prof. Dr. Steul-Fischer	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Koschate-Fischer / Prof. Dr. Steul-Fischer	
5	<b>Inhalt</b>	Das Vertriebs-Seminar behandelt praktische Vertriebs-Fragestellungen und deren Bearbeitung auf Basis aktueller Studienerkenntnisse aus der Forschung. Die Teilnehmer werden durch eine intensive Betreuung unterstützt.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Zur Beantwortung einer praktischen Vertriebs-Fragestellung können sich die Studierenden eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketing-/Vertriebszeitschriften kritisch hinterfragen und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur Lösung von Vertriebsproblemen gewichten. Aufgrund des eigenverantwortlichen und eigenständigen Planens der Seminararbeit erweitern die Studierenden ihre Selbstkompetenz. Durch die Diskussion anwendungsbezogener Fragestellungen in Kleingruppen wird die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert. Darüber hinaus erlernen die Studierenden, die gewonnenen Erkenntnisse überzeugend zu präsentieren und zu verteidigen. Die Erstellung der Seminararbeit dient dabei der optimalen Vorbereitung auf die Masterarbeit im Spezialisierungsbereich Vertrieb.	
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreicher Abschluss der Module der Spezialisierung Vertrieb empfohlen.	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. oder 4. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Seminararbeit: 15-20 Seiten und Präsentation: 15-25 Min.	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Seminararbeit (70%) und Präsentation (30%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS und SS	
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal	
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h	
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch	
17	<b>Literaturhinweise</b>	Semesterbegleitende Literaturempfehlungen erfolgen vor Beginn des Semesters.	

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Masterarbeit</b> (Master's thesis)	<b>20 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen		
3	Dozenten	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Koschate-Fischer / Prof. Dr. Steul-Fischer / Sonstige	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Fürst / Prof. Dr. Koschate-Fischer / Prof. Dr. Steul-Fischer
5	<b>Inhalt</b>	Die Masterarbeit beinhaltet das Verfassen einer konzeptionellen oder empirischen Arbeit, die thematischen Bezug zu einem der gewählten Spezialisierungsbereiche (Marketing oder Vertrieb) aufweist.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	In der Masterarbeit erwerben die Studierenden die Fähigkeit, eine wissenschaftliche Fragestellung aus dem Bereich Marketing oder Vertrieb über einen längeren Zeitraum zu verfolgen und sie innerhalb einer vorgegebenen Frist zu bearbeiten. Sie können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und in vertiefter und kritischer Weise mit Theorien und Besonderheiten in dem Bereich Marketing oder Vertrieb umgehen und diese reflektieren. Sie sind in der Lage, geeignete wissenschaftliche Methoden weitgehend selbständig anzuwenden und weiterzuentwickeln – auch in neuen und unvertrauten sowie fachübergreifenden Kontexten – sowie die Ergebnisse in wissenschaftlich angemessener Form darzustellen. Durch die eigenständige Bearbeitung einer wissenschaftlichen Fragestellung erweitern die Studierenden zudem ihre Planungs- und Strukturierungsfähigkeit.
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreicher Abschluss des Seminars der gewählten Spezialisierung (Marketing oder Vertrieb) empfohlen. Der Antrag zur Erstellung der Masterarbeit kann frühestens nach dem Erwerb von mindestens 45 ECTS-Punkten gestellt werden.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	4. oder 5. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Berufsbegleitender Master in Marketing-/Vertriebsmanagement (MVM)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Masterarbeit: Schriftliche Arbeit (50-80 Seiten)
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Masterarbeit (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Nach Maßgabe des jeweiligen Dozenten
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Einmal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 0 h Eigenstudium: 600 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch (falls von Studierenden gewünscht, ist eine Erstellung in englischer Sprache nach Absprache mit dem Betreuer möglich)
17	<b>Literaturhinweise</b>	Aktuelle Forschungsliteratur (semesterbegleitend / obligatorisch).