

Modulhandbuch

Marketing

gültig ab 01.04.2025



Forschungsmethoden (W3M10001)

Applied Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10001	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein Verständnis für die Bedeutung von Wissenschaft entwickelt und kennen die Erkenntnistheorie und den damit verbundenen Methodendiskurs in der wissenschaftlichen Theoriebildung. Darüber hinaus haben sie ein Verständnis für den Nutzen von wissenschaftlichen Untersuchungen und der Theoriebildung entwickelt. Die Studierenden sind Expertin oder Experte für anwendungsorientierte Fragestellungen und die Überprüfung von Theorien. Sie haben Kenntnis der jeweils angemessenen Verfahren der Gewinnung und Analyse von Informationen in Form von Datengenerierung, -aufbereitung, -analyse und -interpretation im Kontext typischer Forschungsfragestellungen, um daraus eine Handlungsempfehlung abzuleiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die Relevanz von Forschungsprojekten und Ableitung eventuell praktisch nutzbarer Denkanstöße oder Handlungsempfehlungen zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Rahmen der Wertschätzung von wissenschaftlichen Vorgehensweisen, kennen sie die Bedeutung der ethischen und verantwortungsbewussten Datenerhebung und Datenverwendung, unter denen die Analyse und Interpretation von Erkenntniszusammenhängen möglich ist.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen und formulieren wissenschaftlichen Fragestellungen, leiten ein geeignetes Forschungsdesign ab und reflektierten kritisch die Ergebnisse und den Forschungsprozess.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsmethoden	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Theoretische Grundlagen der Wirtschafts- und Sozialforschung
- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen und Erkenntnistheorien
- Modellentwicklung und resultierende Theoriebildung sowie Theoriebewertung

Prozesse der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung
- Formulierung von Fragestellungen
Hypothesenbildung
- Auswahl des Forschungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse und -interpretation

Ausgewählte Verfahren der Wirtschafts- und Sozialforschung
- Beobachtung, Befragung und experimentelle Verfahren
- Psychometrische und apparative Verfahren
- Uni-, bi- und multivariate Verfahren
- Qualitative Inhaltsanalyse

Anwendungsorientierte Forschungsprojekte
- Sammlung potentieller Forschungsthemen
- Skizze für das Design eines exemplarischen Forschungsthemas

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau) und Grundlagen der deskriptiven Statistik.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Baur, N.; Fromm, S.: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene - Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden
Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin
Barker, G., Kicher, P.: Philosophy of Science: A new introduction, Oxford
Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlage und praktische Anwendung, Wiesbaden
Fantapie-Altobelli, C. – Marktforschung, Stuttgart
Hey, B.: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, Heidelberg
Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg
Kuhn: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Berlin
Kuckartz U. et al.: Statistik - Eine verständliche Einführung, Wiesbaden
Kuckartz, U.: Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim
O'Brian, D.: An introduction to the Theory of Knowledge, Cambridge
Saunders, M.: Research Methods for Business Students, Harlow
Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
Stickel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden
Stier, W.: Empirische Forschungsmethoden, Berlin
Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München

Lehrforschungsprojekt: Aktuelle Managementthemen (W3M10002)

Student Research Project: Contemporary Management Topics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10002	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit (mit Präsentation)	15	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erarbeiten sich selbständig aktuelle Themen zum Management von Unternehmen oder mit Branchen-/Funktionsbezug. Hierbei vertiefen sie sich in Aspekte, die aufgrund ihrer Aktualität teils über das Curriculum hinausgehen. Darüber hinaus werden ihnen durch die Beiträge der Kommilitonen*innen zahlreiche weitere Impulse eröffnet, die durch die Veranstaltung als (interdisziplinäre) Austauschplattform vertieft werden können.

METHODENKOMPETENZ

Bei der Bearbeitung der Themen wenden die Studierenden Methoden und Techniken im jeweiligen fachlichen Kontext und beruflichen Anwendungsfeld an, reflektieren diese und entwickeln sie weiter.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stellen ihr Thema aus ihrer (fachkulturellen) Perspektive stichhaltig und sachgemessen vor. Durch den interdisziplinären Austausch in der Veranstaltung werden sie für die unterschiedlichen Sichtweisen ihrer Kommilitonen*innen aus anderen Unternehmen, Branchen und Funktionen sensibilisiert. Sie lernen dadurch, ihren Standpunkt zu hinterfragen und sich kritisch damit auseinanderzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, übergreifende Auswirkungen aktueller Herausforderungen auf ihr Unternehmen bzw. die Branche zu analysieren und situationsangemessen damit umzugehen. Sie schärfen ihren Weitblick und entwickeln neue Vorgehensweisen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Lehrforschungsprojekt: Aktuelle Managementthemen	42	93

In diesem Modul werden im Rahmen eines Seminars Fragen zu aktuellen Themen aus dem erweiterten Kontext des Managements erarbeitet. Fallabhängig erfolgt ein Themeneinstieg über (Impuls-)Vorträge. Daran anschließend durchlaufen die Studierenden aktiv und in selbstständig organisierter Einzel- oder Gruppenarbeit ein eigenes Forschungsprojekt, indem sie unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden Daten erheben, auswerten und im Rahmen der gewählten Prüfungsform präsentieren. Dabei werden sie durch den*die Dozierende gezielt unterstützt. Die [Studierende erwerben damit Kompetenzen in der strukturierten und fundierten Herangehensweise an die Beantwortung einer Fragestellung, der Eigenorganisation, des Problemlöse- und Durchhaltevermögens sowie Selbstvertrauen in die eigenen Fähigkeiten, die auch außerhalb der Hochschule von hoher Bedeutung sind.]

BESONDERHEITEN

Die Seminararbeit wird mit 70% gewichtet, der Vortrag mit 30%.

In der Veranstaltung wird i.d.R. ein übergeordnetes Thema behandelt, das auch studiengangübergreifend organisiert werden kann.

Im Studiengang MBA ist die Prüfung in der Regel als Gruppenarbeit (§ 5 Abs. 1 MaStuPro) zu erbringen.

Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss des Moduls Forschungsmethoden bzw. entsprechende Vorkenntnisse.

LITERATUR

- Abele, Thomas (Hrsg.): Fallstudien zum Technologie- & Innovationsmanagement. Praxisfälle zur Wissensvertiefung, Wiesbaden, 2019
- Anderson, Chris.: TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking, Boston/New York, 2018.
- Gallo, Carmine: The Presentation Secrets of Steve Jobs. How to be Insanely Great in Front of Any Audience, New York, 2010
- Gerhold, Lars et al. (Hrsg.): Standards und Gütekriterien der Zukunftsforschung. Ein Handbuch für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, 2015
- Gochermann, Josef.: Technologiemanagement. Technologien erkennen, bewerten und erfolgreich einsetzen, Wiesbaden, 2020
- Hey, Barbara: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, 2., überarbeitete Auflage, Berlin/Heidelberg, 2019
- Lauff, Werner: Perfekt schreiben, reden, moderieren, präsentieren, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage, Stuttgart, 2019
- Lingnau, Volker/Müller-Seitz, Gordoan/Roth, Stefan (Hrsg.): Management der Digitalen Transformation. Interdisziplinäre theoretische Perspektiven und praktische Ansätze, München, 2018
- Lochmahr, Andrea/Müller, Patrick/Planing, Patrick/Popovic, Tobias (Hrsg.): Digitalen Wandel gestalten. Transdisziplinäre Ansätze aus Wissenschaft und Wirtschaft, Wiesbaden, 2019
- Minto, Barbara: Das Prinzip der Pyramide. Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, Hallbergmoos, 2005
- Müller-Friemauth, Friederike/Kühn, Rainer: Ökonomische Zukunftsforschung. Grundlagen – Konzepte – Perspektiven, Wiesbaden, 2017
- Müller-Friemauth, Friederike/Kühn, Rainer.: Silicon Valley als unternehmerische Inspiration. Zukunft erforschen – Wagnisse eingehen – Organisationen entwickeln, Wiesbaden, 2016
- Schellinger, Jochen/Tokarski, Kim Oliver /Kissling-Näf, Ingrid (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung. Trends und Perspektiven für die Praxis, Wiesbaden, 2020
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet. H./Jackson, Don. D.: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 12., unveränd. Aufl., Bern u.a., 2011
zzgl. themenspezifische Literatur

Forschungsprojektarbeit I (W3M10011)

Research Project I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10011	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	Siehe Pruefungsordnung	ja
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	8	127	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden eignen sich selbständig detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand in dem von ihnen gewählten Themenbereich an. Sie entwickeln die Fähigkeit, mit Hilfe wissenschaftstheoretischer Vorgehensweisen existierende betriebliche Lösungen zu modifizieren oder neuartige Lösungsszenarien zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung. Sie bauen Erfahrungswissen im Umgang mit einer Forschungsmethode auf. Die Studierenden entwerfen Forschungsfragen und gehen systematisch sowie wissenschaftsgestützt bei der Beantwortung vor. Ihre Lösungsvorschläge für das Unternehmen bzw. die öffentliche Institution können sie kritisch reflektieren sowie deren Praktikabilität und Grenzen einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Für die forschungsorientierte Aufgabe können die Studierenden Ziele ableiten und selbständig Vorgehensweisen entwickeln. In der Forschungsprojektarbeit zeigen die Studierenden Lösungen auf, die Neuerungen und Innovationen im betrieblichen Umfeld anstoßen bzw. unterstützen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die Zielsetzungen, Methoden und Techniken der bis dato kennengelernten Fachgebiete lösungsorientiert verknüpfen, um daraus ein anwendungsorientiertes Forschungsprojekt zu konzipieren. Sie reflektieren berufliche Gegebenheiten vor einem theoretischen Hintergrund und entwickeln daraus abgeleitet adäquate berufspraktische Lösungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsprojektarbeit I	8	127

Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Die Forschungsprojektarbeit I soll einen inhaltlichen Schwerpunkt haben, der in einem der Themengebiete der ersten beiden Semester liegt (Studiengangsmodule oder Wahlmodule des Studiengangs).

Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Schriftliche Ausarbeitung 70% und Mündliche Prüfung 30%. Die schriftliche Ausarbeitung hat einen Umfang von 15 – 20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten. Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Die Forschungsprojektarbeit I kann angemeldet werden, wenn das Modul „Forschungsmethoden“ erfolgreich absolviert wurde.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Flick, U./ von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

zzgl. themenspezifische Literatur

Forschungsprojektarbeit II (W3M10012)

Research Project II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10012	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	Siehe Pruefungsordnung	ja
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	8	127	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln eine Routine bei der selbständigen Aneignung von detailliertem und spezialisiertem Wissen in dem von ihnen gewählten Themenbereich. Sie erweitern ihr Wissen und Verständnis von anwendungsorientierter Forschung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung weiter. Sie bauen ihr Erfahrungswissen im Umgang mit Forschungsmethoden aus. Ihre systematische und wissenschaftsgestützte Vorgehensweise bei der Beantwortung selbständig entworfener Forschungsfragen entwickeln die Studierenden weiter.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an konzeptionellem Denken, Zeit- und Selbstmanagement sowie Reflexivität auf. Durch die in der Forschungsprojektarbeit erarbeiteten Lösungsvorschläge sind sie Impulsgeber für Weiterentwicklungen und Innovationen im Unternehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verknüpfen ihr erweitertes fachliches Wissen mit ihrem vertieften Verständnis von organisatorischen und inhaltlichen Zusammenhängen ihres betrieblichen Umfelds, so dass die in der Forschungsprojektarbeit entwickelten praktischen und fachlichen Lösungsstrategien von hoher Angemessenheit und Relevanz sind.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsprojektarbeit II	8	127

Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Die Forschungsprojektarbeit II soll einen inhaltlichen Schwerpunkt zum Studiengang haben (Studiengangsmodule oder Wahlmodule des Studiengangs).

Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Schriftliche Ausarbeitung 70% und Mündliche Prüfung 30%. Die schriftliche Ausarbeitung hat einen Umfang von 15 – 20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten. Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Die Forschungsprojektarbeit II kann in der Regel erst angemeldet werden, wenn das Modul „Forschungsprojektarbeit I“ erfolgreich absolviert wurde. Eine Ausnahme ist nur auf begründeten Antrag und nach Genehmigung durch die*den Modulverantwortliche*n möglich.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

zzgl. themenspezifische Literatur

Masterarbeit (W3M10013)

Master Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10013	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Individualbetreuung	Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Masterarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja
Mündliche Prüfung (Kolloquium)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
540	8	532	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden setzen ihre routinierte, selbständige Aneignung von detailliertem und spezialisiertem Wissen sowie ihr vertieftes Wissen zu und Verständnis von anwendungsorientierter Forschung ein, um einen Beitrag zur normativen, strategischen und/oder operativen Weiterentwicklung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen – insbesondere in ökonomischer Hinsicht - zu leisten. Sie sind fähig, sich dauerhaft berufliches Wissen systematisch anzueignen und dies weiterzugeben.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen die erlernten Forschungsmethoden zur Beantwortung einer ausgewählten Problemstellung aus ihrem betrieblichen Umfeld. Sie können eigenverantwortlich die für die Forschungsfrage geeignete Methode selektieren, kritisch reflektieren und anwenden. Ihre Forschungsergebnisse ordnen sie anhand wissenschaftlicher Publikationen in den aktuellen Erkenntnisstand ein.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein komplexes Forschungsprojekt zu strukturieren und durch ein entsprechendes Zeit- und Selbstmanagement fristgerecht umzusetzen. Sie finden eine angemessene Balance zwischen inhaltlichen Anforderungen und zeitlichen Restriktionen. Sie können im Unternehmen und darüber hinaus durch ihr Tun wesentliche Erkenntnisbeiträge leisten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können das über das gesamte Studium hinweg erworbene tiefe Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozessen auf eine Problemstellung aus der unternehmerischen Praxis anwenden und systematisch anhand wissenschaftlicher Methoden konkrete, reflektierte Lösungsvorschläge ausarbeiten. Sie tragen damit auf anspruchsvolle Weise zu einem Erkenntnisfortschritt und wertschöpfender Innovation innerhalb und außerhalb von Organisationen bei.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mastermodul	8	532

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Die Masterarbeit stellt eine selbständige und nach wissenschaftlichen Prinzipien gestaltete schriftliche Ausarbeitung zu einer geeigneten Fragestellung dar. Sie greift prinzipiell anwendungsorientierte Problemstellungen auf und löst diese unter Nutzung von methodisch-analytischen Kompetenzen und Techniken innerhalb einer vorgegebenen Zeit. Die mündliche Prüfung beinhaltet die Präsentation und Diskussion der Masterarbeit. Der*die Studierende zeigt dabei, dass er*sie Fragestellungen fächerübergreifend problem- und methodenorientiert sowie selbständig bearbeiten und in einen weiteren betriebswirtschaftlichen Kontext einordnen kann.

Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

Kolloquium

0

0

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Masterarbeit 70% und Mündliche Prüfung 30%. Das Modul kann in Absprache mit den Prüfer*innen auch in englischer Sprache absolviert werden.

Die Masterarbeit hat einen Umfang von 60 – 80 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von vier Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten.

Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Eine Anmeldung auf das Modul kann frühestens erfolgen, wenn die Voraussetzungen der jeweils gültigen Studien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) (Master Studien- und Prüfungsordnung DHBW – MaStuPro DHBW) erfüllt sind. Zur Anmeldung gehört daneben ein Exposé, das Teil des Anmeldeformulars ist.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Bui, Y. N.: How to Write a Master's Thesis, Thousand Oaks u.a.
- Ebster, C./Stalzer, L.: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, München
- Eco, U.: Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt, Heidelberg
- Esselborn-Krumbiegel, H.: Von der Idee zum Text, Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben, Stuttgart
- Fielding, N. G./Lee, R. M./Black, G. (Hrsg.): The Sage Handbook of Online Research Methods, London u.a.
- Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Huemer, B./Rheindorf, M./Gruber, H.: Abstract, Exposé und Förderantrag. Eine Schreibanleitung für Studierende und junge Forschende, Wien u.a.
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Raffée, H.: Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Harhoff, D. (Hrsg.): Empirie und Betriebswirtschaft. Entwicklungen und Perspektiven, Stuttgart
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

Ergänzend: DHBW (Hrsg.): Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis und zum Umgang mit wissenschaftlichem Fehlverhalten an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg

zzgl. themenspezifische Literatur

Exkursion (W3M10205)

Study trip

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10205	-	1	Prof. Dr. Andreas Kaapke	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Komplexität von Branchenthemen, Unternehmensaufgaben und Wettbewerbssituationen und sind in der Lage, komplexe Marktstrukturen zu analysieren, mögliche Handlungsszenarien auf Vor- und Nachteile zu evaluieren und zu bewerten sowie konkrete Maßnahmen zur Lösung der Aufgaben zu generieren. Die Studierenden reflektieren dabei die Ausgangssituationen, können diese auch hinsichtlich deren Tragweite und Bedeutung bewerten und vermögen im Anschluss auch Wirkungen von Maßnahmen einzuordnen. Durch den Besuch mehrerer Institutionen, Unternehmen usw. in einer Region sind die Studierenden in der Lage die Gesamtsituation makro- und mikroökonomisch zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, aktuelle Chancen und Risiken auf Märkten und in Branchen sowie Regionen zu erkennen, diese auf ihre unterschiedlichen Anforderungen hin zu diskutieren und Lösungsvorschläge mit Unternehmensvertreter*innen kritisch zu hinterfragen. Im Studium und anderen Modulen erlernte Methoden und Techniken können im Rahmen der Prüfungsleistung angewendet werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Kommunikation mit zahlreichen Vertreter*innenn aus Wirtschaft, Verbandswesen und Politik schärft das Argumentieren und die Sensibilität der Studierenden im Hinblick auf die Bedeutung von Themen. Durch die Prüfungsleistung ist ein besonders empathischer Umgang mit den Fragestellungen von Regionen oder Branchen angezeigt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Exkursion	42	93

Besuche und Diskussionen mit Unternehmen, Verbänden, Kammern, Unternehmerpersönlichkeiten, NGO usw. Danach reflektierende Diskussionen in der Gruppe. Rechtzeitig vor der Modulwahl wird die konkrete Region, die aktuelle Aufgabe usw. bekannt gegeben.

BESONDERHEITEN

Das Modul kann nicht im Rahmen des Zertifikatsprogramms belegt werden.

Es entstehen Zusatzkosten, die Teilnahme an Besuchen ist obligatorisch.

Die Prüfungsleistung Portfolio besteht aus den Teilprüfungsleistungen Vorbereitungsreferat und Abschlussreferat von je 30 min.

VORAUSSETZUNGEN

Das Modul sollte in hinteren Semesterlagen belegt werden

LITERATUR

In Abhängigkeit des Reiseziels und des konkreten thematischen Rahmens

Business Development (W3M10207)

Business Development

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10207	-	1	Prof. Dr. Enrico Purle	Deutsch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die verschiedenen Möglichkeiten der Geschäftsmodellbeschreibung sowie die Prozesse zur Entwicklung von Geschäftsmodellen. Sie erkennen aktuelle Einflussfaktoren und Werttreiber von digitalen Geschäftsmodellen. Auf Basis einschlägiger Methoden der Ideengenerierung können sie Geschäftsmodell-Muster auf ihre Machbarkeit bewerten. Sie kennen Standardverfahren zum Test und zur Evaluierung von Geschäftsmodellen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage geeignete Methoden zur Geschäftsmodellbeschreibung, -analyse und -weiterentwicklung existenter Geschäftsmodelle situations- und problemadäquat auszuwählen und anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, sich auf die Interessenslagen der beteiligten internen und externen Personen bzw. Marktpartner einzustellen. Sie sind sensibilisiert für die sozialen Dimensionen der Entscheidungen und können mögliche Konflikte adäquat angehen. Sie sind in der Lage, effektiv in einer strategischen Planungsgruppe mitzuarbeiten oder diese zu leiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten im Bereich Business Development auf neue Situationen zu übertragen und professionelle Problemlösungen zu entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Business Development	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Business Development im Kontext der Unternehmensführung
Konzepte zur Geschäftsmodellbeschreibung und –analyse
- St. Galler Business Model Navigator
- Business Model Canvas
- Beschreibungs- / Analyseansätze für Plattform-Geschäftsmodelle
Geschäftsmodell-Innovation
- Design Thinking, Sprint
- Vorgehensmodell für den Innovationsprozess
- Geschäftsmodell-Muster
- Geschäftsmodellumgebung: Trendforschung, Szenario
- Überblick über ausgewählte transformationale Technologien wie bspw. Internet der Dinge (IoT), künstliche Intelligenz (AI) und Blockchain-Technologie
Digital Business Modelling
- Digital Key Elements
- Digital Business Model Development and Innovation
Plattform Geschäftsmodelle
- Arten von Plattformen
Value Proposition Design
Standardverfahren zum Geschäftsmodelltest

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Andreini, D, Bettinelli, C., Business Model Innovation, Cham
Brynjolfsson, E.; McAfee, A.: The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies, New York u.a.
Faschingbauer, M., Effectuation. Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln, Stuttgart
Gassmann, O., Frankenberger, K., Sauer, R., Exploring the Field of Business Model Innovation, London, New York, Shanghai
Gassmann, O., Frankenberger, K., Sauer, R., Exploring the Field of Business Model Innovation, London, New York, Shanghai
Gassmann, O. u.a., Geschäftsmodelle entwickeln, München
Knapp, J.; Zeratsky, J.; Kowitz, B., Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days, New York
Osterwalder, A.; Pigneur, Y., Business Model Generation, Frankfurt am Main, New York
Osterwalder, A. u.a., Value Proposition Design, Frankfurt am Main
Schallmo, D., Geschäftsmodell-Innovation, Wiesbaden
Wirtz, B., Business Model Management, Wiesbaden

Strategisches Marketing (W3M10701)

Strategic Marketing Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10701	-	1	Prof. Dr. Bernd Radtke	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen Instrumente zur Analyse der Rahmenbedingungen des Marketing sowie geeignete Konzepte zur Strategieentwicklung, -auswahl und -implementierung. Sie wissen um die Bedeutung einer nachhaltigen, ökologieorientierten sowie kundenorientierten Unternehmensführung für den langfristigen Unternehmenserfolg und können die Potenziale der strategischen Verankerung im Unternehmen einschätzen. Die Studierenden verstehen konzeptionelle Grundlagen der Digitalen Transformation und sind in der Lage, deren Bedeutung für das Strategische Marketing abzuschätzen. Sie wissen um die Auswirkungen der Digitalen Transformation auf Branchenstrukturen und die Geschäftsmodelle von Unternehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, Markt-, Umwelt- und Unternehmensanalysen durchzuführen. Zudem können sie Marketing-Strategien bewerten und Kennzahlen im Rahmen eines Strategie-Controlling interpretieren. Sie verfügen über die Fähigkeit, die Kundenorientierung eines Unternehmens zu messen und den Nutzen des Einsatzes digitaler Technologien im Marketing abzuschätzen bzw. die Grenzen dieser zu erkennen. Weiterhin sind sie befähigt, den Nutzen digitaler Technologien zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen zu bestimmen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Entscheidungen im Rahmen des normativen Managements und der Strategieentwicklung in ihrer Wirkung zu beurteilen und kritisch zu diskutieren. Sie analysieren dabei die unter dem Begriff der Digitalen Transformation zusammengefassten Veränderungen kritisch in Bezug auf ihre Chancen und Risiken für den Einzelnen als Privatperson und Arbeitnehmer*innen, für Unternehmen, öffentliche Verwaltungen und die Gesellschaft im Ganzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden ordnen das Strategische Marketing in die Strategische Unternehmensführung ein und wissen um die Auswirkungen strategischer Entscheidungen auf das operative Marketing. Sie berücksichtigen bei strategischen Planungen technologische, ökologische, politische sowie gesellschaftliche Rahmenbedingungen und beachten die Auswirkungen strategischer Entscheidungen auf die verschiedenen Stakeholder eines Unternehmens.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Marketing	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Planungsprozess des Strategischen Marketing: Strategische Analyse: Markt- und Umweltanalyse, Unternehmensanalyse, Strategische Frühaufklärung – Strategische Zielplanung – Entwicklung von Marketing-Strategien – Strategiebewertung und Auswahl – Strategieimplementierung – Strategie-Controlling.

Stakeholder Management – Normatives Management – Ökologieorientiertes Marketing – Kundenorientierung im Rahmen des Strategischen Marketing (insbes. Erklärungsansätze der Kundenorientierung, Verankerung der Kundenorientierung in der Unternehmenskultur, Kundenorientierte Unternehmensorganisation, Controlling der Kundenorientierung).

Digitale Transformation als Rahmenbedingung marktorientierter Unternehmensführung: Entstehung und aktuelle Interpretation der Digitalen Transformation – Strategische Marketing im Kontext der Digitalen Transformation – Grundkonzepte der digitalen strategischen marktorientierten Unternehmensführung (z. B. Netzwerkeffekte, Skaleneffekte, Kosteneffekte, Plattformkonzepte, Personalisierung) – Wandel von Geschäftsmodellen durch die Digitale Transformation – Kooperationsstrategien im digitalen Wettbewerb.

Internationales Strategisches Marketing: Spezifika der Kundenorientierung im internationalen Marketing – Internationale Strategieoptionen – Markt- und Standortwahl – Markteintrittsstrategien.

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Marketing-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

Marketing-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Backhaus, K.: Strategisches Marketing. Stuttgart.
- Backhaus, K.; Voeth, M.: Internationales Marketing. Stuttgart.
- Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. München.
- Berndt, R.; Altobelli, C. F.; Sander, M.: Internationales Marketing-Management. Wiesbaden.
- Bruhn, M.: Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München
- Bruhn, M.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbeziehungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. Wiesbaden.
- Christensen, C. M.; Matzler, K.: The innovator's dilemma. Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren. München.
- Dillerup, R., Stoi, R.: Unternehmensführung: Management & Leadership. München.
- Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T.: Toolbox für Marketing und Management. Kreativkonzepte – Analysewerkzeuge – Prognoseinstrumente. Wiesbaden.
- Lippold, D.: Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung. Management im digitalen Wandel. Berlin/Boston.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing. München.

B2B Marketing (W3M10703)

B2B Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10703	-	1	Prof.Dr. Marcus Hoffmann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die strategischen und operativen Prozesse des B2B-Marketings, von der betrieblichen Segmentierung, der Marktplanung über die Produkt-/Serviceplanung und Markenstrategiebildung zur geschäftsbezogenen Interaktion mit B2B Kunden zu durchdringen. Gleichzeitig sind sie befähigt, die Konsequenzen alternativer B2B-Marketingentscheidungen abzuschätzen. Im Fokus stehen dabei die unterschiedlichen Geschäftstypen industrieller Kunden (Anlagen-, Produkt-, System- und Zuliefergeschäft). Die Auswahl und Bewertung der Marketingentscheidungen erfolgt in einer begründeten, interdisziplinär-wissenschaftlichen und kritischen Weise.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, das Instrumentarium des industriellen und B2B-bezogenen Marketings im Kontext der jeweiligen Fragestellungen gezielt einzusetzen. Sie können die Wirkungsweisen der Methoden und Instrumente einschätzen und sind in der Lage diese kritisch zu reflektieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, in Interaktionsprozessen mit B2B-Kunden professionell und zielorientiert zu handeln und sich dabei auf die jeweiligen Strukturen und Eigenschaften ihrer Partner einzustellen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen die einschlägigen B2B-Marketinginstrumente. Im Fokus stehen insbesondere Instrumente der kundenorientierten Produktentwicklung sowie des Marken- und Servicemanagements. Die Studierenden können das Instrumentarium gezielt im Kontext unternehmenspraktischer Problemstellungen einsetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
B2B Marketing	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Grundlagen und Bezugsrahmen des B2B-Marketings:
Charakteristik von Produkten und Services bei B2B-Transaktionen
Theoretisch-konzeptionelle Ansätze des B2B-Marketings
Geschäftstypenansatz (Produktgeschäft, Anlagengeschäft, Systemgeschäft, Zuliefergeschäft)

Strategisches B2B-Marketing:
Segmentierungsansätze für B2B-Märkte
Strategische Positionierung auf B2B-Märkten
Markt-Forecasting und Markt-Foresight

Operatives B2B-Marketing:
Innovationsmanagement und agile Produktentwicklung im B2B
B2B-Vertriebsprozesse und Customer Relation
B2B-Brand Management

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des operativen Marketings. Grundlagen des strategischen Marketings.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing, München.
Baumgarth, C.; Schmidt, M.: B-to-B-Markenführung: Grundlagen - Konzepte - Best Practice, Wiesbaden.
Godefroid, P.; Pförtsch, W.: Business-to-Business Marketing, Herne.
Günther, C.: Das Management Industrieller Dienstleistungen: Determinanten, Gestaltung und Erfolgsaussichten, Heidelberg.
Homburg, C.; Schäfer, H.; Schneider, J.: Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, Wiesbaden.
Kuhn, M.; Zajontz, Y.: Industrielles Marketing, München.

Online-Marketing (W3M10704)

Online-Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10704	-	1	Prof. Dr. Sabine Korte	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit / Transferbericht	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die besonderen Herausforderungen, die sich durch technologische Entwicklungen im Kontext der Digitalisierung für das Marketing ergeben. Sie haben ein breites und differenziertes Verständnis für den Einsatz der Marketinginstrumente im Umfeld dieser technologischen Entwicklung (z.B. digitale Produkte und Dienstleistungen, Aufbau situationsspezifischer Kommunikationskonzepte unter besonderer Berücksichtigung sozialer Medien, neue Konzepte der Preis- und Konditionenpolitik sowie des eCommerce) und können die Anforderungen, die sich für die Unternehmen daraus ergeben, abschätzen. Außerdem verfügen sie über das in diesem Zusammenhang relevante technische und rechtliche Wissen. Die Studierenden können eigenständig Konzepte für ein ganzheitliches Marketing auf der Grundlage dieses Wissens entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Instrumente des Marketing im Kontext der Digitalisierung und der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien anzuwenden und problemgerechte Lösungen für komplexe Problemstellungen zu entwickeln. Sie kennen Instrumente zur Analyse des Marketing-Erfolgs in Online-Medien. Weiterhin können sie Instrumente zur Beeinflussung des Google-Rankings sowie der zielgruppengerechten Schaltung von Werbung in Online-Medien anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Probleme, die im Rahmen der Beeinflussung von Menschen durch Marketing und Vertrieb im Kontext der Digitalisierung entstehen können, bewusst und setzen sich mit den damit einhergehenden ökonomischen, sozialen und ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinander.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihr Marketingwissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesem Feld auf neue Situationen zu übertragen und geeignete Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen anwenden. Sie planen selbstständig Marketingprojekte mit digitalem Bezug, realisieren diese und reflektieren kritisch den Projekterfolg sowie ihre Vorgehensweise.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Online-Marketing	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Strategisches und operatives Online Marketing: Einordnung des Online Marketing in das Marketing – Rahmenbedingungen der Online Marketing (insbes. Informationstechnik, Online-Nutzerverhalten, Datenschutz) – Technologische Konzepte im Kontext der Digitalisierung (insbes. Data Analytics, Künstliche Intelligenz, Internet of Things, Industrie 4.0, Marketing Automation, Cloud Computing, Virtual und Augmented Reality)

Auswirkungen der Digitalisierungskonzepte auf die Gestaltung der Marketing-Instrumente: Produktpolitik: z.B. Servitization, digitale Produkte, Kundenintegration in den Wertschöpfungsprozess, Personalisierungskonzepte – Preispolitik: z.B. Dynamic Pricing, neuere Bezahlvverfahren – Kommunikationspolitik: z.B. Targeting, Affiliate Marketing, Location Based Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing (insbes. Influencer Marketing, Virales Marketing) – Distributionspolitik: z.B. Multi-/Omnichannel Marketing, eCommerce.

Suchmaschinenmarketing
Funktion von Google – Search Engine Advertising (SEA) – Search Engine Optimization (SEO)

Online-Recht: Domainfragen – Marken- und Namensrecht im Internet – Grundlagen des Urheberrechts und Besonderheiten im Internet – IT-spezifische Werbeformen und die Geltung des Wettbewerbsrechts – Rechtliche Rahmenbedingungen des Social Media Marketing – Rechtliche Aspekte des eCommerce

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegende Marketing-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Beilharz, F. u.a.: Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis. Heidelberg
Biesel, H.; Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt: So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis. Wiesbaden
Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden.
Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden.
Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I.: Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Frankfurt am Main.
Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden.
Kreutzer, R. T.; Land, K.-H.: Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke, Wiesbaden.
Lammenet, E.: Online Marketing-Konzeption. Roetgen.

Preismanagement (W3M10705)

Pricing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10705	-	1	Prof. Dr. Petra Hardock	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen den Stellenwert des Preismanagements für den Unternehmenserfolg. Sie verfügen über vertieftes Fachwissen über die zentralen Orientierungspunkte der Preisfindung (Kunden, Kosten, Konkurrenz) und können Preisentscheidungen unter Berücksichtigung von deren Zusammenspiel treffen. Sie reflektieren kritisch den Erfolg dieser Entscheidungen sowie ihre Vorgehensweise.

Die Studierenden sind sich der Herausforderungen der internationalen Preispolitik im Spannungsfeld von Harmonisierung und Differenzierung bewusst und können Lösungsmöglichkeiten erarbeiten. Sie kennen die Prinzipien der Gestaltung stringenter Rabatt- und Konditionensysteme und sind in der Lage, diese anzuwenden. Darüber hinaus wissen sie um die Bedeutung der Berücksichtigung verhaltensorientierter Aspekte des Preismanagements (Behavioral Pricing). Zudem erkennen sie die Besonderheiten der Preisfindung in verschiedenen Branchen und können Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung im Rahmen der Preispolitik analysieren. Insgesamt sind die Studierenden in der Lage, Problemstellungen aus dem Bereich des Preismanagements theoretisch fundiert sowie strukturiert zu bearbeiten und einer angemessenen Lösung zuzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen wichtige analytische Instrumente des Preismanagements, insbesondere zur Messung der Zahlungsbereitschaft und der Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen, und können diese einsetzen. Sie sind in der Lage, Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen dieser Methoden zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden reflektieren kritisch den Erfolg ihrer Vertriebs- und Preisentscheidungen sowie ihre Vorgehensweise und lernen aus den Auswirkungen des eigenen Handelns. Die Studierenden sind fähig, sich und ihre Wirkung auf die Kund*innen realistisch einzuschätzen. Sie argumentieren ausgewogen, beziehen verschiedene Standpunkte in ihre Überlegungen mit ein und erkennen Zielkonflikte.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden denken entscheidungs- und systemorientiert und sind in der Lage, Problemstellungen aus dem Bereich des Vertriebs- und Preismanagements theoretisch fundiert sowie strukturiert zu bearbeiten und einer angemessenen Lösung zuzuführen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Preismanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Messung der Zahlungsbereitschaft und Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen (z.B. mittels Conjoint Measurement)
- Vertiefung der Orientierungspunkte der Preisfindung (kosten-, kunden- und wettbewerbsorientierte Preisfindung)
- Preisdifferenzierung und Preisbündelung
- Umsetzung: Organisation des Preismanagements, Rabattgewährung, Gestaltung von Konditionensystemen
- Internationale Preispolitik
- Digitalisierung und Preispolitik (z.B. Dynamic Pricing, Individualisierung des Preises, innovative Preismodelle)
- Behavioral Pricing
- Besonderheiten des Preismanagements in verschiedenen Branchen (Konsum-, Industriegüter, Handel, Dienstleistungen)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen der Preispolitik auf Bachelorniveau, insbesondere Orientierungspunkte der Preispolitik (Kosten, Kunden, Konkurrenz), vgl. Kapitel Preispolitik aus Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing, 6. Auflage, Stuttgart 2015, S. 335-380, ausgenommen S. 348-361 (Preis-Absatz-Funktion und verhaltenswissenschaftliche Modelle der Preistheorie sowie wettbewerbsorientierte Festsetzung des Angebotspreises) und S. 367-370 (mengenbezogene Preisdifferenzierung und Preisbündelung)

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Simon, H.; Fassnacht, M.: Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung, Wiesbaden.
- Diller, H.; Beinert, M.; Ivens, B.; Müller, St.: Pricing. Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik, Stuttgart.
- Homburg, Ch.: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden.
- Pechtl, H.: Preispolitik. Behavioral Pricing und Preissysteme, Konstanz, München.
- Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing. Grundlagen des Business-to-Business-Marketings, München.

Brand Experience Management (W3M10706)

Brand Experience Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10706	-	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projekt- bzw. Forschungsskizze	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über umfassendes Wissen zur identitätsorientierten Markenführung sowie hierauf aufbauend über detailliertes und spezialisiertes Wissen zum Brand Experience Management. Sie verstehen, wie Markenerlebnisse gestaltet und über verschiedene Brand Touchpoints entlang der Customer Journey konsistent vermittelt und kommuniziert werden können. Die Studierenden können darüber hinaus Lösungsansätze für praktische Fragestellungen des Brand Experience Managements beurteilen und mittels geeigneter Messmethoden Markenerlebnisse evaluieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die relevanten Methoden und Techniken der identitätsorientierten Markenführung und des Brand Experience Managements anzuwenden, um für Fragestellungen des Brand Experience Managements eigene Lösungsansätze zu entwickeln. Sie können adäquate Methoden und Techniken in der beruflichen Praxis des Markenmanagements auswählen und einsetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Markenstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Sie lernen, die Bedeutung einer starken Marke für ein Unternehmen zu erkennen und zu analysieren. Durch Fallstudien und praktische Aufgaben werden sie in die Lage versetzt, Markenidentitäten zu entwickeln und zu kommunizieren. Darüber hinaus werden die Studierenden dazu angeleitet, ihre eigenen Fähigkeiten in den Bereichen Problemlösung, Kreativität und Entscheidungsfindung zu stärken. Das Modul fördert zudem die Entwicklung sozialer Kompetenzen der Studierenden. Durch Gruppenarbeiten und Diskussionen werden sie dazu ermutigt, effektiv in Teams zu arbeiten und ihre Kommunikationsfähigkeiten zu verbessern. Sie lernen ihre Ideen und Lösungsansätze klar zu präsentieren und ihren Kommilitonen und Kommilitoninnen konstruktiv Feedback zu geben.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe Entscheidungssituationen der Markenführungspraxis zielorientiert bewältigen. Als übergreifende Handlungskompetenz erwerben sie die Fähigkeit, markenstrategische Entscheidungen zum Nutzen des Unternehmens und seiner Kunden zu treffen. Durch die Entwicklung eines tiefen Verständnisses für die Analyse und Gestaltung von Brand Touchpoints erwerben die Studierenden die Fähigkeit, theoretische Erkenntnisse in umsetzbare Empfehlungen zur Verbesserung des Markenerlebnisses und damit zur Stärkung der Marktposition zu übersetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Brand Experience Management	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Teil I: Theoretische Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Bedeutung der Marke, Zielkategorien und Zielsystem der Markenführung
- Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage
- Ausgewählte Modelle des identitätsbasierten Markenmanagements
- Strategische Markenführung: Markenstrategien, Markenarchitektur und Markenevolution
- Operative Markenführung, außengerichtete Umsetzung der identitätsbasierten Markenführung: Markengestaltung (Branding) und Markendesign
- Operative Markenführung, innengerichtete Umsetzung der identitätsbasierten Markenführung (Markenwissen, Brand Commitment und Brand Citizenship)

Behavior als interne Zielgrößen, Instrumente der innengerichteten Markenführung

- Brand Co-Creation und Brand Meaning
- Ausgewählte Marken-KPIs und Kennzahlensysteme, z.B. NPS, Brand Funnel, etc.

Teil II: Theoretische Grundlagen des Brand Experience Buildings/Touchpoints in der Unternehmenspraxis

- Erlebnisökonomie als Grundlage der erlebnisorientierten Markenführung
- Integration des Customer Experience Management Prozesses in den Prozess der identitätsorientierten Markenführung
- Marke-Kunde-Beziehung als zentrale Zielgröße und Interaktionsperspektiven der Markenführung
- Zusammenhang zwischen Marke, Erlebnis und Markenführung, Event-Marken-Fit
- Brand Experience Dimensions, Eventerlebniskomponenten; Markeninszenierung; Brand Experience und KI
- Multichannel Brand Experience: Nutzung und Orchestrierung ausgewählter physischer und digitaler Touchpoints (z.B. Brand-Lands, Live-Kommunikation, Social Media Kommunikation, Influencer Marketing, Brand Communities, Sponsoring, Product Placement, Guerilla Marketing, Out of Home Marketing)
- Brand Story (Markenrelevante Inhalte als Basis für Kommunikationsthemen an den Touchpoints, markentypische Stories, etc.)
- Gamification und (Social) Story Telling als Möglichkeit zur Intensivierung der Marke-Kunden-Beziehung
- Ausgewählte qualitative und quantitative Methoden zur Messung von Markenerlebnissen
- Kennzahlen zur Steuerung der Customer Experience Journey und Bewertung von Brand Touch Points; erlebnisbezogene Kennzahlen, etc..
- B2B-Brand Experiences und Ausgewählte Branchen- oder Segment-Brand Experiences, z.B. Luxusmarken;
- Optionale Ergänzung: Leuchtturm Vortrag einer Expertin oder eines Experten aus der Praxis oder Forschung.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegende Kenntnisse des strategischen und operativen Marketing-Managements auf Bachelor-Niveau: Grundlagen des Marketings, Marketingziele und Marketingstrategien, Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik sowie Grundlagen des Konsumentenverhaltens (z. B. auf dem Niveau von Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart: Schäffer-Poeschel)

LITERATUR

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Burmann, C.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Klein, K.; Piehler, R.: Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden: SpringerGabler. Esch, F.-R.; Esch, D.: Strategie und Technik der Markenführung. München: Franz Vahlen.

Kapferer, J.-N.: The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page. Keller, K. L.: Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Always learning. Boston: Pearson.

Aaker, D. (1991): Managing Brand Equity, New York: John Wiley. Radtke, B. (2014): Markenidentitätsmodelle, Wiesbaden: Springer Gabler

Ghorbani, M.; Westermann, A.: Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: SpringerGabler.

Theobald, E.; Gaisser, B.: Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: SpringerGabler. Kreutzer, R. T.; Karsten, K.: Digitale Markenführung. Wiesbaden: Springer. Ind, N./Schmidt, H. (2019): Co-Creating Brands

van de Sand, F.; Frison, A.-K.; Zotz, P.; Riener, A.; Holl, K.: User Experience Is Brand Experience. The Psychology Behind Successful Digital Products and Services, Wiesbaden: Springer. Baetzgen, A. (2015): Brand Experience

Coleman, D. (2018): Building Brand Experiences

Salam, M (2020): Brand Experience: A review of 39 Years of Research Development, in: The International Journal of Applied Business, Vo. 4, No. 2, pp 157-167

Fachwissenschaftliche Journals: Journal of Brand Management, ISSN: 1350-231X, eISSN: 1479-1803 Journal of Brand Strategy, ISSN: 2045-855X Journal of Product & Brand Management, ISSN: 1061-0421, eISSN: 1061-0421 transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, ISSN: 1436-798X

Marketing Communication Insights (W3M10707)

Marketing Communication Insights

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10707	-	1	Prof.Dr. Marcus Hoffmann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit / Transferbericht	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Besonderheiten der Kommunikation in unterschiedlichen Märkten (B2C- sowie B2B-Märkte). Sie sind in der Lage, die Kommunikationskanäle und -inhalte an die Zielgruppen und Interessengruppen eines Unternehmens anzupassen. Die Studierenden begreifen, dass der Austausch von Informationen ein zusätzlicher Wertschöpfungsfaktor auf der Basis von Kommunikation und Kollaboration ist. Sie können die Spezifika, Anwendungsbereiche sowie die Vor- und Nachteile der Kommunikationsinstrumente einschätzen und einen geeigneten Marketing Mix gestalten und umsetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verwenden die einschlägigen Methoden der Kommunikationsforschung unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Anwendungen. Sie sind in der Lage, effektiv in einer strategischen Planungsgruppe in diesem Bereich mitzuarbeiten oder diese zu leiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben ihre Kompetenz durch die kritische Auseinandersetzung mit Kommunikationsmodellen und -konzepten dahingehend verbessert, dass sie ihre eigenen praktischen Erfahrungen besser verstehen und relevante Informationen beurteilen und nutzen können. Dabei entwickeln sie ein Gespür für die soziale Verantwortung von Unternehmen und die daraus abgeleiteten kommunikativen Ansprüche der Geschäftspartner sowie der Gesellschaft. Sie erkennen die gestiegenen Ansprüche nach Transparenz und Nachhaltigkeit.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können in effizienter Arbeitsmethodik komplexe Entscheidungssituationen der Unternehmenspraxis zielorientiert umsetzen. Sie erkennen auftretende Schwierigkeiten bzw. Widerstände und können diese bewältigen. Sie sind in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit vor Gremien überzeugend zu präsentieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marketing Communication Insights	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Einbindung und Entscheidungstatbestände der Marketingkommunikation, Kommunikationsmodelle, Theorien zur Informationsverarbeitung, Kommunikationsmanagement, Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, Erstellung des Kommunikationsplans, Einsatz der Kommunikationsinstrumente (Werbung Online/Offline, PR, Messen, Events, Mobile Marketing, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Corporate Identity, Sponsoring etc.), Integrierte Kommunikationskonzepte, Budgetierungsverfahren, Werbewirkungsmodelle und deren Implikationen für die Gestaltung von Werbekampagnen, Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen, Controlling des Kommunikationserfolgs, Steuerung der Kommunikationsdienstleister (Werbeagenturen, PR-Agenturen u. a.), Marketingkommunikation in der Unternehmenskrise, Besonderheiten der internationalen Marketingkommunikation, Konsumkritik und Marketingkommunikation, aktuelle Entwicklungen und Zukunftsperspektiven der Marketingkommunikation

Die Seminarthemen behandeln grundlegende und aktuelle Aspekte und Problemstellungen der Marketingkommunikation in B2C- bzw. B2B-Märkten. Bei geringer Teilnehmerzahl wird die Präsentation und Diskussion nicht besetzter Seminarthemen durch gemeinsame Fallstudienarbeit ersetzt.

BESONDERHEITEN

Das Modul besteht aus einer Lehrveranstaltungs- sowie einer Seminareinheit. In der Seminareinheit werden die Ausarbeitungen zu den Seminarthemen von den Teilnehmer*innen präsentiert und gemeinsam diskutiert. Lehrveranstaltungs- sowie Seminareinheit können aufeinander folgend oder integriert durchgeführt werden. Die Seminarthemen werden den Studierenden mit ausreichendem zeitlichen Vorlauf zur Auswahl und Bearbeitung eines Themas bekannt gegeben.

VORAUSSETZUNGEN

Kenntnisse der Instrumente der Kommunikationspolitik in B2C-Märkten auf Bachelor-Niveau werden vorausgesetzt.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München: Vahlen
Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München: Vahlen.
Homburg, Ch.; Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler
Kunczik, M.: Public Relations. Konzepte und Theorien, Köln: Böhlau
Mast, C.: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart: UVK/Lucius & Lucius
Piwinger, M.; Zerfaß, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management – Wertschöpfung, Wiesbaden: Springer Gabler

Kundenmanagement und CRM (W3M10708)

Customer Management and CRM

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10708	-	1	Prof. Dr. Sabine Korte	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Bedeutung des Kundenmanagements für den Unternehmenserfolg einschätzen. Sie kennen Konzepte zur Analyse von Kundenbeziehungen sowie zu deren strategischen sowie operativen Gestaltung. Wichtige technologische und konzeptionelle Grundlagen des CRM sind bekannt.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen Methoden zur Bewertung von Kund*innen und können diese anwenden. Zudem sind ihnen Konzepte zu Gewinnung, Analyse und Auswertung von Kundendaten (insbes. OLAP, Data Mining) bekannt und sie können den Nutzen sowie die Grenzen dieser Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein ganzheitliches Kundenmanagement im Unternehmen schrittweise einzuführen bzw. kritisch zu analysieren und Vorschläge zu dessen Verbesserung oder Erweiterung zu entwickeln. Sie sind dabei kompetente Gesprächspartner*innen und können innerhalb eines Projektteams eine verantwortliche Rolle übernehmen.

Die Studierenden wissen um die Sensibilität von personenbezogenen Daten, können mit den ihnen im Unternehmenskontext anvertrauten Daten verantwortungsvoll umgehen und sind in der Lage, die gesellschaftliche Bedeutung bei der Verwendung personenbezogener Daten kritisch zu reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln gemeinsam mit Verantwortlichen aus verschiedenen Funktionsbereichen des Unternehmens (insbes. Marketing, Vertrieb, IT, Controlling) ganzheitliche Lösungen für ein ganzheitliches Kundenmanagement und berücksichtigen dabei die verschiedenen Sichtweisen, das Thema aufzugreifen sowie Kritik angemessen zu berücksichtigen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kundenmanagement und CRM	42	93

Einordnung des Kundenmanagements in Marketing und Vertrieb Situationsanalyse und Zielplanung des Kundenmanagement Kundenidentifikation
Kundenbewertung und -qualifizierung
Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zur Gestaltung von Kundenbeziehungen Instrumente zur Gestaltung von Kundenbeziehungen
Kundenzentrierte Organisationsformen Kundenintegration im Wertschöpfungsprozess
Kundenrückgewinnungsmanagement
Besonderheiten des digitalen Kundenbeziehungsmanagements (wie z.B. eCRM, Automated Sales Funnel)
Elemente des CRM Kundeninformationen als Basis des CRM
Kundenmanagement durch CRM-Systeme: Merkmale und Elemente eines CRM-Systems, Aufgaben des analytischen, operativen und kooperativen CRM
Data Mining im CRM: Data-Mining-Prozess im CRM-Kontext, Umsetzung des Data Mining im Kundenbeziehungszyklus

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Marketing-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau

LITERATUR

Bruhn, M., Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, München.
Bruhn, M., Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), München.
Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Wiesbaden. Bruhn, M. / Stauss, B. (Hrsg.), Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden.
Günter, B. / Helm, S. (Hrsg.), Kundenwert: Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden.
Hippner, H. / Wilde, K. D. (Hrsg.), Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, München.

Marktforschung/Projekt (W3M10712)

Quantitative Research Project

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10712	-	1	Prof. Dr. Marc Kuhn	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	30	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, unternehmenspraktische und marktrelevante Fragestellungen mit Hilfe empirischer und wissenschaftstheoretischer Methoden zu beantworten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig theoretische Marketingmodelle im Kontext einer praktischen Fragestellung zu operationalisieren und komplexere Verfahren der Informations- und Datenanalyse sicher anzuwenden. Zudem sind die Studierenden in der Lage, Qualität und Güte empirischer Studien zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können im Rahmen angewandter, empirischer Forschungsprojekte professionell und zielorientiert handeln und sich dabei auf die jeweiligen Strukturen und Eigenschaften ihrer Projektpartner*innen und Probanden einstellen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, das erworbene Fach- und Methodenwissen auf unterschiedlichste forschungsbezogene und praxisbezogene Fragestellungen zu übertragen und im Sinne einer zielgerichteten Umsetzung auf spezifische Branchen- und Unternehmenskontexte zu adaptieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Marktforschung/Projekt	42	93

Evaluierung modelltheoretischer und theoretischer Grundlagen einer praxis- bzw. branchenorientierten Fragestellung-
Bildung von Untersuchungshypothesen Entwicklung eines quantitativen oder qualitativen, empirischen Evaluierungsdesigns-
Operationalisierung von Untersuchungsvariablen-
Recherche valider Skalen bezogen auf den Untersuchungsgegenstand-
Entwicklung eigener Skalen bezogen auf den Untersuchungsgegenstand-
Umsetzung von Fragebögen bzw. Interviewleitfäden-
Durchführung der Feldarbeit-
Durchführung der Datenanalyse und Dateninterpretation

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Marketing-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

Grundkenntnisse zu den Merkmalen der sekundären und primären Marktforschung. Grundlagen empirischer Erhebungsverfahren wie theoriegeleitete Hypothesenbildung, Fragebogenkonzeption oder einfache, deskriptive Datenauswertungen.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Hamburg.
- Field, A.: Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. Los Angeles.
- Flick, U.: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg.
- Janssen, J. & W. Laatz: Statistische Datenanalyse mit SPSS, Heidelberg.
- Mayring, P.: Qualitative Sozialforschung, Weinheim.
- Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden.
- Hair, J.: Structural Equation Modelling with PLS, Los Angeles.

Neuromarketing (W3M10714)

Neuromarketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10714	-	1	Prof. Dr. Marc Kuhn	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projekt- bzw. Forschungsskizze	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die anatomischen und neurophysiologischen Grundlagen des Gehirns. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse zur Erfassung neurophysiologischer Daten bei Marktteilnehmer*innen. Die Studierenden wissen um die Interpretation dieser Daten und deren Verwendung zur Optimierung der Marketingansätze insbesondere im Rahmen der Produkt-/Innovationsplanung, der Markenpolitik, der Preisgestaltung und der Kommunikationsstrategie von Unternehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen grundlegende Methoden neurophysiologischer Datenerfassung wie Eye-Tracking, EEG, Herzfrequenzmessungen und Hautwiderstandsmessungen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind selbstkritisch und fähig, eigene Möglichkeiten und Grenzen bei der Interpretierbarkeit neurophysiologischer Daten zu reflektieren und die Sinnhaftigkeit der Ableitung von Handlungsempfehlung zur Anpassung des Marketinginstrumentariums realistisch einzuschätzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können das Themengebiet des Neuromarketing in seiner Einbettung in Wissenschaftsdisziplinen wie Neurobiologie, Psychologie und allgemeiner Empirie interpretieren und aus neurophysiologische Daten Handlungsempfehlungen zur Ausgestaltung des Marketinginstrumentariums ableiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Neuromarketing	42	93

Grundverständnis der Neuroökonomie:
Neurobiologische und neurophysiologische Grundlagen-
Das Motiv und Emotionssystem-
Neuroökonomische Evaluierungsverfahren (Eye-Tracking, Bio-Feedback, EEG, MRT)-

Implikationen neuroökonomischer Erkenntnisse für die Marketinginstrumente:
Implikationen für das Produkt- und Innovationsmanagement-
Implikationen für die Markenpolitik-
Implikationen für die Preisgestaltung-
Implikationen für die Kommunikationsstrategie-
Implikationen für den Vertrieb und den Verkauf-

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des operativen Marketings. Grundlagen des strategischen Marketings.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Ariely, D.; Berns, G.: Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. In: Nature Reviews Neuroscience 11 2010, pp.284–292.
- Bielefeld, K.: Consumer Neuroscience -Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg, Wiesbaden.
- Häusel, H.G.: Neuromarketing -Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, München.
- Kenning, P.:Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch, Stuttgart.
- Lee, N.; Broderick, A.: What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. In: International Journal of Psychophysiology Volume 63, Issue 2, February 2007, pp.199-204.
- Raab, G; Gernsheimer, O.; Schindler, M.: Neuromarketing - Grundlagen – Erkenntnisse –Anwendungen, Wiesbaden.
- Thomas, A.; Pop, N.: Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice, New York.
- Zurawicki, L.: Neuromarketing – Exploring the Brain of the Consumer, New York.

Management and Corporate Communication (W3M10808)

Management and Corporate Communication

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10808	-	1	Prof. Dr. Tobias Krohn	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Unternehmenskommunikation im Lichte integrierten Managements für unterschiedliche Situationen zu evaluieren und dafür Instrumente zu analysieren und deren Anwendung zu initialisieren. Sie kennen die in den Prozessen beteiligten Stakeholder und können deren Interessen und Anforderungen einordnen und kritisch reflektieren. Ferner können die Studierenden praxisrelevante konkrete Instrumente der Unternehmenskommunikation gestalten und auf Basis ergänzenden Fachwissens (z.B. Finanzkennzahlen, was macht eine Krise aus etc.) anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können praktische Problemstellungen der Anwendung von Instrumenten integrierter Unternehmenskommunikation aufgrund theoretischer Erkenntnisse systematisch durchdringen, adäquate Kommunikationskonzepte entwickeln und diese crossmedial umsetzen. Sie verstehen Ziele, Methoden sowie komplexe Wirkungszusammenhänge, um adäquate Strategien, Instrumente und Maßnahmen für ausgewählte Aufgabenstellungen der integrierten Unternehmenskommunikation zu konzipieren sowie deren Effizienz und Effektivität zu beurteilen, wissend um die Grenzen vorhersagbarer Wirkungen von Kommunikation.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Teilnehmer*innen sind in der Lage, theoretische Ansätze, Instrumente und Methoden unterschiedlicher Elemente der integrierten Unternehmenskommunikation in Bezug auf gesellschaftliche, kulturelle, ökologische und ökonomische Anforderungen und Entwicklungen kritisch zu reflektieren. Dies befähigt sie, die kurz- und langfristigen Wirkungen kommunikativen Handelns generell und im Besonderen von sich selbst unter Berücksichtigung ethischer Gesichtspunkte in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext abschätzen zu können

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Durch die Schärfung des analytisch-kritischen Denkens und der praktischen Problemlösungskompetenz verfügen die Teilnehmer*innen über berufsbefähigende Qualifikationen für strategische und operative Aufgabenstellungen im Bereich der Unternehmenskommunikation.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management and Corporate Communication	42	93

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

- Interdisziplinäre Betrachtung der UK: z.B. vom Funktionalen zum Organisationalen, vom Marketing zum Management, vom Betriebswirtschaftlichen zum Legitimationstheoretischen
- Management der Stakeholder

BESONDERE FORMEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: FINANZKOMMUNIKATION

- Ziele, Aufgaben und Funktionsbereiche der Finanzkommunikation
- Grundsätze und Prinzipien der Finanzkommunikation, z.B. gesetzliche Vorschriften der Finanzkommunikation über HGB und IFRS
- Finanzkommunikation im Spannungsfeld unterschiedlicher Stakeholder als Investor Relations (IR), z.B. die Rolle der Analysten, unterschiedliche Rollen der EK- und FK-Geber
- Kanäle und Instrumente der Finanzkommunikation

BESONDERE FORMEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: KRISENKOMMUNIKATION:

- Typologie von Unternehmenskrisen
- Ziele, Aufgaben und Strategien der Krisenkommunikation
- Theoretische Erklärungsansätze sowie kommunikationsbezogene Wirkungsmechanismen,
- ausgewählte Instrumente der Krisenkommunikation und Schnittstellen
- erfolgskritische Faktoren der angewandten Krisenkommunikation

BESONDERE FORMEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: CSR- UND**NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION:**

- Entstehung und Bedeutung der strategischen Umorientierung von Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit und Einfluss von Nachhaltigkeitsfragen auf die Unternehmensführung
- Ziele, Aufgaben und Funktionsbereiche des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagements und der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation
- theoretische Erklärungsansätze sowie kommunikationsbezogene Wirkungsmechanismen
- Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation und Schnittstellen
- Corporate Citizenship als alternative Form des CSR-Engagements

BESONDERE FORMEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: ARBEITGEBERKOMMUNIKATION:

- Ziele, Aufgaben und Funktionsbereiche der Arbeitgeberkommunikation, z.B. von der Arbeitgeberkommunikation zu Employer Relations
- Arbeitgeberkommunikation im Spannungsfeld zwischen Marketing, Corporate Communications und Human Resources
- instrumentelle Zielgruppenorientierung zum Stakeholdermanagement
- Kanäle und Instrumente zukunftsfähiger Arbeitgeberkommunikation

Die Schwerpunktsetzung der besonderen Formen der Unternehmenskommunikation kann nach aktuellen Entwicklungen angepasst werden

BESONDERHEITEN

Die Portfolio-Prüfung bietet die Möglichkeit, auch praktische Aufgabenstellungen in Form einer schriftlichen Arbeit und/oder einer mündlichen Präsentation zu bearbeiten.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Brugger, F.: Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen, Wiesbaden: Gabler.
- Bruton, J.: Corporate Social Responsibility und wirtschaftliches Handeln: Konzepte – Maßnahmen – Kommunikation, Berlin: Springer.
- Coombs, T.: Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding, London: Sage.
- Doorley, J./ Garcia, H.F.: Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, New York: Routledge.
- Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G.: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer.
- Gaddam S. (2008): Modeling Employer Branding Communication. The Softer Aspect of HR Marketing Management. ICFAI Journal of Soft Skills, 2, 45-55
- Mast, C./ Simiton, A.: Employer Relations. Arbeitgeberkommunikation – neues Handlungsfeld für Unternehmen, Wiesbaden. Springer.
- Meffert, H./ Kenning, P./ Kirchgeorg, M.: Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases, Berlin: Springer.
- Puttenat, D.: Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen, Wiesbaden: Gabler.
- Kammerzelt, H./ Krumpel, B.: Spezialgebiete der Public Relations, Baden-Baden: Nomos.
- Kirchhoff, K.R./ Piwinger, M.: Praxishandbuch Investor Relations, Wiesbaden: Gabler.
- Kuhnle, H./ Banzhaf, J.: Finanzkommunikation unter IFRS, München: Vahlen.
- Laskin, A.V.: The Handbook of Financial Communication and Investor Relations, Hoboken: Wiley Blackwell.
- Schneider, A./ Schmidpeter, R.: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Berlin: Springer.
- Stehle, H.: Unternehmenskommunikation in Geschäftsbeziehungen: Business-to-Business-Kommunikation als Teil der funktionalen PR-Forschung, Wiesbaden: Springer.
- Steinke, L.: Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten, Wiesbaden: Springer.
- Stoffels, H./ Bernskötter, P.: Die Goliath-Falle. Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web, Wiesbaden: Springer.
- Röttger, U./ Kobusch, J./ Preusse, J.: Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden: Springer.
- Thießen, A. (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement, Wiesbaden: Springer.
- Vetsch, C.: Internationale Krisen-Public Relations. Analysen zur Theorie und Unternehmenspraxis im transkulturellen Kontext, Wiesbaden: Springer.
- Wagner, R./ Lahme, G./ Breitbarth, T.: CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln, Berlin: Springer.

Digitale Transformation, Big Data und Künstliche Intelligenz (W3M10909)

Digital Transformation, Big Data and Artificial Intelligence

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10909	-	1	Prof. Dr. Michael Lindemann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit / Transferbericht	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Masterstudierenden haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, sich mit der Auswirkung der Digitalen Transformation auf Organisationen in analytischer und empirischer Sicht kritisch auseinanderzusetzen. Sie verstehen die konzeptionellen Grundlagen der Digitalen Transformation, die besondere Bedeutung von Big Data und Artificial Intelligence, sowie die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf Fragen des Leadership. Sie kennen beispielhafte Anwendungen dieser Technologien im HRM und anderen Unternehmensfunktionen.

METHODENKOMPETENZ

Durch die Beschäftigung mit Konzepten, die sich noch in intensiver Diskussion und Entwicklung befinden, haben die Studierenden ihre Ambiguitätstoleranz weiterentwickelt. Sie haben ferner einen vertieften Zugang zur daten- und evidenzgestützten Entscheidungsfindung gewonnen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Masterstudierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage sich kritisch in den gesellschaftlichen und unternehmerischen Diskurs zur Digitalen Transformation einzubringen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digitale Transformation, Big Data und Künstliche Intelligenz	42	93

Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellinnovationen
Überblick über Technologien als Treiber der digitalen Transformation und Gesetzmäßigkeiten der digitalen Ökonomie
Entstehung und Wandel von Geschäftsmodellen durch die Digitale Transformation
Wirkungsfelder der digitalen Transformation
Wechselwirkungen von Digitaler Transformation und Unternehmenskultur
Big Data
Analytics
Künstliche Intelligenz: Grundlagen und Anwendungsbeispiele
Machine Learning
Praktische Übungen zum Machine Learning
Umgang mit sensitiven Daten
Datenschutz und Datensicherheit in Big Data Projekten
Zukunftsaufgaben

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Als einführende Kenntnis wird ein Überblick zum Informationsmanagement und zum strategischen Management anhand beispielweise folgender Lehrbücher:

- Krcmar, Helmut: Informationsmanagement; 6. Auflage; Berlin; 2015
- Müller-Stewens, Günter; Lechner, Christoph: Strategisches Management; 5. Auflage; Stuttgart; 2016
- Vahs, Dietmar: Organisation; 10. Auflage; Stuttgart; 2019

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Appelfeller, Wieland; Feldmann, Carsten: Die digitale Transformation des Unternehmens; Wiesbaden; 2018
- Brandes, Ulf; Gemmer, Pascal; Koschek, Holger; Schültken, Lydia: Management Y; Frankfurt a.M.; 2014
- Bruce, Peter; Bruce, Andrew; Gedeck, Peter; Fraaß, Marcus: Praktische Statistik für Data Scientists, 2. Auflage, Heidelberg, 2021
- Brynjolfsson, Erik; McAfee, Andrew: The Second Machine Age, New York; 2014
- Davenport, Thomas: big data@work; Boston; 2014
- Denning, Stephen: The Leader's Guide to Radical Management; San Francisco; 2010
- Dorschel, Joachim: Praxishandbuch Big Data; Wiesbaden; 2015
- Fasel, Daniel; Meier, Andreas (Hrsg.): Big Data - Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale; Wiesbaden; 2016
- Gassmann, Oliver; Sutter, Philipp: Digitale Transformation im Unternehmen gestalten; München; 2016
- Geron, Aurélien: Hands-on Machine Learning with Scikit-Learn, Keras and TensorFlow, 2. Auflage; Sebastopol; 2019
- Hanschke, Inge (2018): Digitalisierung und Industrie 4.0; München; 2018
- Jodlbauer, Herbert: Digitale Transformation der Wertschöpfung; Stuttgart; 2018
- Jung, Hans; Kraft, Patricia: Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung; München; 2016
- Kugler, Sascha; Anrich, Felix: Digitale Transformation im Mittelstand mit System; Wiesbaden; 2018
- Matzler, Kurt; Bailom, Franz; Friedrich von den Eichen, Stephan; Anschöber, Markus: Digital Disruption; München; 2016
- Mayer-Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth: Big Data; 3. Auflage; München; 2017
- Rogers, David L.: Digital Transformation Playbook; New York; 2016
- Schallmo, Daniel R.A.; Rusnjak, Andreas; Anzengruber, Johanne; Werani, Thomas; Lang, Klaus: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen; 2. Auflage; Wiesbaden, 2021
- Strohmeier, Stefan; Piazza, Franca: Human Resource Intelligence und Analytics; Wiesbaden; 2015
- Pentland, Alex: Social Physics; New York; 2015
- Provost, Foster; Fawcett, Tom: Data Science for Business; Sebastopol; 2013
- Westerman, George; Bonnet, Didier; McAfee, Andrew: Leading Digital; Boston; 2014

Neurowissenschaftliche Grundlagen der Wirtschaftspsychologie (W3M10912) Foundations of Neuroscience in Business Psychology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10912	-	1	Prof. Dr. Stefan Krause	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierende kennen die neurowissenschaftlichen Grundlagen des menschlichen Erlebens und Verhaltens. Sie können menschliche Verhaltensweisen auf Basis des biologischen Substrats analysieren und verstehen. Sie besitzen einen Überblick über die zentralen Theorien und Forschungsbefunde aus dem Bereich der Wahrnehmung sowie der auch kognitiven Prozessen zugrundeliegenden Gehirnanatomie und –physiologie.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, gesellschaftliche Implikationen von wirtschaftlichem Handeln vor dem Hintergrund eines differenzierteren Menschenbildes und unter Anwendung empirischer Methoden wahrzunehmen und zu analysieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierende vermögen eigene Motive und Reaktionsweisen vertieft zu verstehen und eigenes Erleben und Verhalten kritisch zu reflektieren. Das Wissen um die Arbeitsweise des Gehirns, der Vielzahl unbewusster Prozesse sowie Kenntnisse der Implikationen aus der Debatte um Willensfreiheit lässt sie eigenes Handeln und das anderer differenzierter und toleranter erleben.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Neurowissenschaftliche Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	42	93

Gehirnanatomie: Struktur, Funktionszuordnung
Gehirnphysiologie: Aufbau einer Nervenzelle, die Erregungsleitung in einer Nervenzelle und zwischen Nervenzellen, Wirkung wichtiger Neurotransmitter
Wahrnehmung: Psychophysik; visuelles und auditives System, Haptik, Somatosensorik, gustatorische und olfaktorische Wahrnehmung
Neuronale Grundlagen der Aufmerksamkeit
Neuronalen Prinzipien des Lernens
Neurowissenschaftliche Theorien zur grundlegenden Struktur von Persönlichkeit (nicht Persönlichkeitspsychologie)
Neurowissenschaftliche Positionen zur Willensfreiheit von Menschen

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Wirtschaftspsychologie-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

Es wird empfohlen, zuerst das Modul „Neurowissenschaftliche Grundlagen der Wirtschaftspsychologie (W3M10912)“ zu belegen, bevor das Modul „Kognitionswissenschaftliche Grundlagen der Wirtschaftspsychologie (W3M10913)“ besucht wird.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Myers, David: Psychologie, 3. Auflage, Heidelberg, 2014

Pinel, John. P. J.; Barnes, Steven J. & Pauli, Paul: Biopsychologie, 10. Auflage, München, 2018

Roth, Gerhard: Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten. Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern, 13. Auflage, Stuttgart, 2019

Schandry, Rainer: Biologische Psychologie, Weinheim, 2016

Kognitionswissenschaftliche Grundlagen der Wirtschaftspsychologie (W3M10913)

Foundations of Cognitive Science in Business Psychology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10913	-	1	Prof. Dr. Stefan Krause	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die kognitionswissenschaftlichen Grundlagen des menschlichen Erlebens und Verhaltens. Sie besitzen einen Überblick über die zentralen psychologischen Theorien und Forschungsbefunde aus dem Bereich Lernen, Aufmerksamkeit und Gedächtnis, des Denkens sowie der Motivation und Emotion.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierende sind vor dem Hintergrund vertieften Wissens über kognitionswissenschaftliche Zusammenhänge und einschlägige methodische Analyseverfahren in der Lage, verbessert Verantwortung in wirtschaftlichen Zusammenhängen zu übernehmen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierende haben vertieft Einsicht in eigene Funktionsweisen und Motive, so dass sie sich in ihrer Wirkung auf wirtschaftliche Prozesse reflektierter wahrnehmen und differenzierter erleben können. Sie sind in der Lage, sich selbst kritischer zu sehen und eigene Wahrnehmungen nicht für absolut zu halten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kognitionswissenschaftliche Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	42	93

Lernen: klassische Konditionierung, operante Konditionierung, Modelllernen
Gedächtnis: Mehrspeichermodelle; Arbeitsgedächtnis; sensorischer Speicher, Langzeitgedächtnis, implizites Gedächtnis, Enkodier- und Abrufprozesse
Sprache: Verarbeitungsebenen; semantisches Gedächtnis; Buchstaben und Worterkennung; mentales Lexikon; Satz- und Textverarbeitung; Inferenzen
Denken und Problemlösen: Deduktives und induktives Schließen; Kreativität; Denken und Sprache; Denken und Handeln;
Theorien des problemlösenden Denkens; einfaches Problemlösen; komplexes Problemlösen
Emotion und Motivation: Emotionsbegriff; Erfassung von Emotionen; physiologische und evolutionspsychologische und
kognitive Emotionstheorien; Motiv und Motivation; Erfassung von Motiven; Trieb- und Aktivierungstheorien; Erwartungs-Wert-
Theorien; intrinsische/extrinsische Motivation; Psychologie des Willens

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Wirtschaftspsychologie-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

Es wird empfohlen, zuerst das Modul „Neurowissenschaftliche Grundlagen der Psychologie (W3M10912)“ zu belegen, bevor das Modul „Kognitionswissenschaftliche Grundlagen der Psychologie (W3M10912)“ besucht wird.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Spering, Miriam, Schmidt, Thomas: Allgemeine Psychologie 1, Weinheim, 2017
- Goldstein, Bruce. E.: Wahrnehmungspsychologie: Der Grundkurs, 9. Auflage, Heidelberg, 2015
- Horstmann, Gernot, Dreisbach, Gesine: Allgemeine Psychologie 2, Weinheim, 2017
- Müsseler, Jochen: Allgemeine Psychologie, Heidelberg, 2017
- Myers, David: Psychologie, 3. Auflage, Heidelberg, 2014
- Wentura, Dirk, Frings, Christian: Kognitive Psychologie, Wiesbaden, 2012

Innovations- und Changemanagement (W3M10921)

Innovation and change management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10921	-	1	Prof. Dr. Frank O. Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben ein vertieftes Verständnis von organisatorischen und inhaltlichen Zusammenhängen, um Situationen und Projekte im Bereich Innovations- und Change-Management einschätzen zu können.

METHODENKOMPETENZ

Neben der Anwendung von passenden Methoden und Vorgehensweisen im Bereich Innovations- und Changemanagement sind die Studierenden befähigt, Grenzen und Praktikabilität von Methoden erkennen und einschätzen zu können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können den Einsatz neu erarbeiteter Vorgehensweisen und Lösungsansätze gegenüber anderen betrieblichen Partnern stichhaltig und zielorientiert argumentieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Innovations- und Changemanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Innovationsmanagement
Bedeutung von Innovationen
Innovations- und Technologiebegriff - Merkmale von Innovationen - Innovationsarten (4Ps, radikal / inkrementell) Aufgaben des Innovations- und Technologiemanagements
Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
Disruptive Innovation
Produktinnovation und Produkt-Lebenszyklus
Innovations-/ Produktentstehungsprozess: Phasenmodelle, Aktivitäten und Methoden in den verschiedenen Phasen
Innovations- und Technologiestrategien - Organisation der Innovationstätigkeit
Innovationsfördernde Unternehmenskultur - Innovationsbarrieren
Der Kunde im Innovationsprozess
Kooperationen, Internationalisierung und Technologietransfer- Open Innovation
Einflussgrößen auf den Innovationserfolg, Diffusion, Reduktion der Flopgefahr

Changemanagement
Auslöser und Grundtypen von Unternehmenswandel
Prozessmodelle und Ablauf von Change Management
Interessen von Mitarbeitern und Führungskräften
Barrieren und Widerstände sowie der Umgang mit diesen
Implementierung Beteiligung und Qualifizierung von Mitarbeitern
Besonderheiten der Führung im Change Management
Kommunikation im Change Management
Organisation von Change-Programmen und -Projekten
Rolle des Change Managers

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Innovationsmanagement
Tidd, J. / Bessant, J.: Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, Wiley, Chichester.
Vahs, D. / Brem, A.: Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Hauschild, J. / Salomo, S.: Innovationsmanagement, Franz Vahlen, München.
Afuah, A.: Innovation Management, Oxford University Press, Oxford.
Vahs, D. / Burmester, R.: Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
Specht, G. / Beckmann, C. / Ameltingmeyer, J.: F&E-Management - Kompetenz im Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Changemanagement
Krüger, W. (Hrsg.): Excellence in Change, Gabler Wiesbaden.
Doppler, K./ Lauterburger, K.: Change Management, Stuttgart.
Hayes, J.: The theory and practice of change management.
Kotter, J.: Leading Change, Boston, Mass.
Kotter, J.: Accelerate, München.
Hammer, M./ Champy, J.: Business Reengineering, New York.
Hansel, J./Lomnitz, G.: Projektleiter-Praxis, Berlin, Heidelberg.
Berner, W.: Change! : 15 Fallstudien zu Sanierung, Turnaround, Prozessoptimierung, Reorganisation, Stuttgart.
Albach, H. et al.: Management of Permanent Change, Wiesbaden.
Petersen, D./ Witschi, U.: Wandel durch Vernetzung, Wiesbaden.

Strategisches Vertriebsmanagement (W3M11201)

Strategic Sales Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11201	-	1	Prof. Dr. Nicole Klein	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben vertiefendes Fachwissen zum Vertriebsmanagement, verstanden als Kreislauf aus Planung, Steuerung und Kontrolle vertrieblicher Aktivitäten. Die Studierenden können routiniert unterschiedliche Optionen des Vertriebs von Produkten und Dienstleistungen darstellen und bewerten. Dabei sind sie in der Lage, angemessen die Herausforderungen des Vertriebs von Konsum- und Investitionsgütern, des Vertriebs im Systemgeschäft als auch des Vertriebs von Dienstleistungen differenziert zu analysieren und spezifische Lösungsstrategien zu entwickeln. Die Studierenden verfügen über das notwendige strategische und konzeptionelle Wissen zu vertrieblichen Aspekten wie das Fähigkeits- und Eigenschaftsprofil von Mitarbeiter*innen im Vertrieb, die Organisationsformen des Vertriebs sowie die Leistungsmessung und das Controlling im Vertrieb.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können vertriebliche Methoden und Techniken hinsichtlich ihrer Praktikabilität und Grenzen einschätzen, anwenden und kritisch reflektieren. Insofern sind sie in der Lage, problemadäquat und lösungsorientiert, methodische Alternativen im Vertrieb zu diskutieren und zu entscheiden, welche Option für welche Produktkategorie am besten geeignet ist. Sie sind in der Lage, ihre Methodenkompetenz in Erfahrungswissen zu wandeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, bei vertrieblichen Fragestellungen konzeptionell, selbstständig und auch kreativ zu denken und Impulse für die Weiterentwicklung ihrer Organisationen im Bereich Vertrieb zu geben. Dabei können sie stichhaltig und sachgemessen argumentieren, auch über funktionale Grenzen hinweg. Sie sind sich der eigenen Verantwortung im Bereich Sales für ihre Organisation aber auch für alle Stakeholder-Gruppen bewusst. Zudem erhalten die Studierenden ein positives mentales Mindset hinsichtlich Vertriebsaktivitäten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können kontextangemessen denken und handeln und verstehen dabei Vertrieb als einen Bestandteil neben weiteren (Marketing, Produktmanagement, Business Development), die gemeinsam für die Wertschöpfung einer Organisation mitverantwortlich sind. Vor diesem Hintergrund sind die Studierenden in der Lage, vertriebliche Aktivitäten interdisziplinär weiterzudenken und zu entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Vertriebsmanagement	42	93

Vertriebsmanagement im Überblick

- Abgrenzung und Aufbau von Vertrieb, Verkauf, Verhandlung und Marketing.
- Unterschiede zwischen Vertrieb von Konsumgütern, Industriegütern und Dienstleistungen
- Mono-, Multi-, Omni-, Online- und Social-Channels

Strategische Marktbetrachtung

- Markt- und Wettbewerbsanalyse,
- Möglichkeiten der Digitalisierung, Globalisierung und Nachhaltigkeit

Strategische Kundenbetrachtung

- Analyse von Zielgruppen, Neu- und Bestandskunden,
- Leads, Opportunities sowie Erstellung von Personas
- Millieustudien wie z.B. Sinusmillieus

Strategische Vertriebsbetrachtung

- Organisationsformen und deren Vor- und Nachteile
- Key Account Management, traditionelle und agile Vertriebsorganisation
- Strategische Vertriebskanalanalyse und Vertriebskanalplanung,

Customer Relationship Management

- Kundenorientierung, Kundenbetreuung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung
- Beschwerdemanagement und Kundenrückgewinnung

Vertriebspersonal

- Führung und Teammanagement
- Fähigkeits- und Eigenschaftsprofile
- Arbeitszeitmodell im Vertrieb
- Mentale Stärke als Erfolgsfaktor im Vertrieb

Vertriebscontrolling

- Spezifische Kennzahlen / Key Performance Indicators
- Steuerung des Vertriebs durch Kennzahlen und Anreizsysteme
- Kennzahlensysteme, und deren Verbindung zu gesamtunternehmerischen Kennzahlensystemen
- Ressourcenplanung

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Sales and Negotiation Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Albers, Sönke; Krafft, Manfred: Vertriebsmanagement: Organisation - Planung - Controlling - Support, Wiesbaden: Springer Gabler, 2013
- Binckebanck, Lars; Hölter, Ann-Kristin, Tiffert, Alexander: Führung von Vertriebsorganisationen, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2020
- Böttcher: Sales Management Review
- Buhr, Andreas: Vertriebsführung: Aufbau, Führung und Entwicklung einer professionellen Vertriebsorganisation, Offenbach: Gabal, 2017
- Hofbauer, Günter; Hellwig, Claudia: Professionelles Vertriebsmanagement: Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, Erlangen: Publics Publishing, 2016
- Homburg, Christian; Schäfer, Heiko; Schneider, Jana: Sales Excellence, Vertriebsmanagement mit System, 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2016
- Jobber, David; Lancaster, Geo: Selling and Sales Management, Eleventh edition, London: Pearson, 2019
- Kühnapfel, Jörg: Vertriebscontrolling: Methoden im praktischen Einsatz, 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2022
- Scheed, Bernd, Scherer, Petra: Strategisches Vertriebsmanagement. Methoden für den systematischen B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2021

Jeweils aktuelle Auflage sowie relevante Zeitschriften wie z.B. Sales Excellence

Strategisches Verkaufsmanagement (W3M11202)

Strategic Selling Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11202	-	1	Prof. Dr. Carsten Kortum	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über tiefgreifendes Faktenwissen bezüglich alternativer Verkaufsformen und können routiniert und selbstständig beurteilen, wann welche Art des Verkaufs angezeigt ist. Zudem können sie in Abhängigkeit von der jeweiligen Verkauf-Kauf-Situation entscheiden, welches Verhalten angemessen und effektiv ist. Die Studierenden wissen den Beitrag der Variablen Involvement, Preishöhe, Genre und Art der Güter für den Verkaufserfolg einzuschätzen und können diese lösungsorientiert gestalten. Die Studierenden sind befähigt, im Rahmen von Verkaufskontexten eine kundenorientierte Perspektive einzunehmen und damit konzeptionell und systemisch zu denken und zu handeln. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung können die Studierenden ihr Wissen strategisch einsetzen und entsprechende Lösungen bzw. Innovationen hinsichtlich der Chancen und Risiken alternativer Verkaufsformate entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können erprobt und sachverständig im jeweiligen Kontext vom zu verkaufenden Gut (Produkt, Dienstleistung) auf die angemessene und wirksame Verkaufsform schließen. Zudem verfügen sie über Erfahrungs- und Anwendungswissen bezüglich der situationsadäquaten Reaktion im Verkaufsprozess (Beschleunigung, Bremsen, Deeskalieren, Filtern usw. des Verkaufsvorgangs). Damit können sie die Praktikabilität und Grenzen von Verkaufstechniken und -methoden einschätzen, anwenden und weitergeben.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen Verkauf als die zentrale Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde*in und können Zielkonflikte und Dissonanzen sichtbar machen und zugleich fair, konstruktiv und verantwortlich einer Lösung zuführen. Zudem sind sich die Studierenden bewusst darüber, dass es in Verkaufsprozessen zu intensiven Kontakten zwischen Verkäufer*in und Käufer*in kommt und können insofern psychologische und soziologische Aspekte sensibel reflektiv in ihrem Handeln berücksichtigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die übergreifenden Zusammenhänge des Verkaufsmanagements, insbesondere zu anderen Schnittstellen der „customer journey“. Insofern können sie den Beitrag des Verkaufs im Gesamtsystem einer Organisation eigenständig gestalten und weiterentwickeln. Sie können zudem ihr eigenes Handeln insbesondere aus Kundenperspektive reflektieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Verkaufsmanagement	42	93

Verkaufsmanagement im Überblick

- Abgrenzung und Aufbau von Vertrieb, Verkauf, Verhandlung und dem Marketing insgesamt.
- Unterschiedliche Verkaufsformen
- Kundengewinnungsmanagement, Kundenbindungsmanagement, Kundenrückgewinnungsmanagement
- Unterschiede im B2B- und B2C-Geschäft

Organisation des Verkaufs

- Typische Akteure: Verkaufsleiter, Verkäufer, Key-Account-Manager, Merchandiser, Einkäufer, Buying Center
- Charakteristika effektiver Verkäufer
- Käuferverhalten in Organisationen
- Einflussfaktoren auf Entscheidungen/ Gruppenentscheidungen
- Einkaufsmodell im Handel
- Einbettung in Netzwerke/ Embeddedness
- Verkaufstrainings und Verkaufshilfen
- Konfliktlösung
- Kommunikation zwischen Verkäufer und Käufer
- Determinantenmodell der Verkäuferleistung/ Erfolgsfaktoren im Verkauf

Verkaufsgespräch

- Formen
- Ziele
- Verläufe/ Argumentation
- Closing the sale
- Einsatz und Akzeptanz von Technologien/ Innovationen
- Verkaufsgespräch Neukunden

Verkaufscontrolling

- Rolle und Schnittstellen im Verkaufscontrolling
- Verkaufsplanung und Reporting
- Verkaufsinstanzenerechnung
- Kundenerfolgsrechnung

Vergütungssysteme im Verkauf

- Konzeptionelle und begriffliche Grundlagen
- Wissenschaftliche Erklärungsansätze
- Kommunikationspsychologie
- Gestaltung von Anreizsystemen
- Zielsysteme als Führungsinstrument

Preispolitik

- Preis als Marketinginstrument
- Psychologie des Preises
- Prozess und Verfahren der Preisfestlegung
- Preis- und Konditionenpolitik
- Praxis der Preispolitik Off- und On-Trade

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Sales and Negotiation -Studierenden absolviert werden.

Die Prüfungsleistung besteht aus einer Seminararbeit mit Vortrag (Präsentation und Verteidigung). Die Seminararbeit ist in deutscher/ englischer Sprache zu verfassen und der Vortrag (Präsentation und Verteidigung) in deutscher/ englischer Sprache abzulegen.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Bruhn, Manfred: Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 5., vollständig überarbeitete Auflage, Beck: München, 2016
- Jobber, David; Lancaster, Geo: Selling and Sales Management, Eleventh edition, London: Pearson, 2019
- Hiemeyer, Wolf-Dieter; Stumpp, Dominik: Integration von Marketing und Vertrieb: Ein konzeptioneller Ansatz für ein erfolgreiches Schnittstellenmanagement, Springer: Wiesbaden, 2020
- Ingram, Thomas N.; LaForge, Raymond W.; Avila, Ramon; Schwepker, Charles; Williams, Michael: Sales management: Analysis and decision making, 9. edition, Routledge: New York, 2015
- Homburg, Christian; Schäfer, Heiko; Schneider, Jana: Sales excellence: Systematic sales management. Springer Science & Business Media: Berlin, Heidelberg, 2012
- Rapp, A.; Beeler, L. The state of selling & sales management research: a review and future research agenda. Journal of Marketing Theory and Practice, 2021, 29. Jg., Nr. 1, S. 37-50.
- Weis, Hans-Christian: Verkaufsgesprächsführung, 4., überarb. und erw. Aufl., Kiehl: Herne, 2003
- Weis, Hans-Christian: Verkaufsmanagement, 7., völlig neu überarb. Aufl., Kiehl: Herne, 2010

Strategisches Verhandlungsmanagement (W3M11203)

Strategic Negotiation Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11203	-	1	Prof. Dr. Petra Morschheuser	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	30	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden wissen um die Bedeutung von Verhandlungen sowohl im B2B-Geschäft als auch bei komplexen Produkten mit vergleichsweise hohem Preis im B2C-Geschäft (Immobilien, Autos, Möbel, Consumer Electronics) und können dieses Wissen routiniert in ihrem beruflichen und vertrieblichen Alltag einsetzen. Die Studierenden verfügen über ein tiefgehendes, anwendungs- und lösungsorientiertes Verständnis von typischen Verhandlungssituationen und können dem Kontext angemessen entscheiden, welche Strategien und Taktiken in der Vorbereitung und Durchführung von Verhandlungen angewandt werden sollen. Insbesondere können sie in ihrem beruflichen Alltag operativ wie taktisch und strategisch maßgebliche Antworten auf typische Fragen des Verhandlungsmanagements geben: Wie wird eine Verhandlung geführt (Anzahl der Teilnehmer*innen, Rollenverständnis, Verhandlungsstrategien usw.)? Welche Machtverhältnisse liegen vor? Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung können die Studierenden auf ihr spezialisiertes Wissen zu Chancen und Risiken von digital basierte Verhandlungen zugreifen und dieses einsetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Strategien und Taktiken in Verhandlungen selbstständig und geübt anwenden, weiterentwickeln und reflektieren. Sie können Methoden der Verhandlungsführung flexibel, d.h. situationsadäquat, einsetzen und einschätzen, wann welche Strategie bzw. Taktik besonders erfolgreich realisiert werden kann. Darüber hinaus verfügen die Studierenden über ein Repertoire an Verhandlungstechniken und -instrumenten („Kniffe“/„Tricks“), das es ihnen ermöglicht, Verhandlungen anpassungsfähig, selbstständig und erfolgreich zu führen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben ein tiefgehendes Verständnis dafür, dass innerhalb von face-to-face-Verhandlungen zahlreiche interaktive Elemente ablaufen. Sie können auch komplexe Verhandlungssituationen langfristig-planerisch wie auch in situ analysieren und Interaktionen zwischen Verhandlungspartner*innen überzeugend und sensibel selbst anstoßen bzw. auf diese reagieren. Die damit einhergehenden (sozialen, interagierenden) Rollen im Rahmen von Verhandlungen sind den Studierenden vertraut, weshalb sie in Verhandlungen Verantwortung für sich und ihre Organisation übernehmen können.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen ein eingehendes Verständnis der Zusammenhänge im Verhandlungsmanagement. Auf Basis ihres spezifischen Verhandlungswissens und der jeweiligen Vorgehensweisen können Verhandlungen mit Weitblick und Umsicht für eine Organisation führen. Sie reflektieren Interdependenzen in Verhandlungen und wissen um ihre Verantwortung in Verhandlungen für ihre Organisation wie auch für die Stakeholder und Verhandlungspartner*innen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Verhandlungsmanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Verhandlungsmanagement im Überblick
 - Definitionen und begriffliche Abgrenzungen
 - Arten von Verhandlungen/Klassifizierungen
 - Verhandlungstheorien (u.a. analytisch-präskriptiver Ansätze, deskriptiv-verhaltenswissenschaftliche Ansätze)
 - Harvard-Konzept
 - Phasen einer Verhandlung - von der Analyse zur Durchführung
- Organisation der Verhandlung
 - Team
 - Team der Gegenseite
 - Ort, Ablauf, Dauer, Taktung der Verhandlung
- Verhandlungsvorbereitung
 - Motive
 - Verhandlungsziele
 - Verhandlungsstrategie
- Verhandlungsführung
 - Ökonomische Verhandlungsführung
 - Verhaltensbezogene Verhandlungsführung
 - Prozessbezogene Verhandlungsführung
 - Rollenspiel (in englischer Sprache)
- Verhandlungscontrolling

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Sales and Negotiation-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Bühring-Uhle, Christian; Eidenmüller, Horst; Nelle, Andreas: Verhandlungsmanagement: Analyse - Werkzeuge - Strategien, 2. Auflage, München: Beck, 2017
- Fisher, Roger; Ury, William; Patton, Bruce: Getting to yes. Negotiating an agreement without giving in., Third edition, updated and revised, London: Random House, 2012
- Fisher, Roger; Ury, William; Patton, Bruce, u.a.: Das Harvard-Konzept, 25., überarbeitete Auflage, Frankfurt, New York: Campus Verlag, 2015
- Kese, Volkmar, Zimmermann, Daniel: Kommunikation in der Praxis, Gesprächs- und Verhandlungsmanagement, Wiesbaden: Kommunal- und Schul-Verlag, 2016
- Lax, David; Sebenius, James K.: 3-D Negotiation - powerful tools to change the game in your most important deals, Harvard Business School Press, 2006
- Lewicki, Roy J.; Barry, Bruce; Saunders, David M. (Eds.): Negotiation. Readings, Exercises, and Cases., 7. ed., international ed., New York: McGraw-Hill, 2015
- Malhotra, Deepak; Bazerman, Max H.: Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond, New York: Bantam, 2008
- Shell, Richard.: Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People, Third edition, revised and updated, New York: Penguin Press, 2018
- Thompson, Leigh L.: The Mind and Heart of the Negotiator, Seventh edition, Boston: Pearson (2022)
- Tries, Joachim; Reinhardt, Rüdiger: Konflikt- und Verhandlungsmanagement: Konflikte konstruktiv nutzen, Berlin / Heidelberg: Springer, 2008
- Ury, William: Getting past No - Negotiating in Difficult Situations, Revised edition, New York; Toronto; London; Sydney; Auckland: Bantam, 2007
- Voeth, Markus; Herbst, Uta: Verhandlungsmanagement: Planung, Steuerung und Analyse, 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2015

Multichannel-Management (W3M11204)

Multichannel-Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11204	-	1	Prof. Dr. Thomas Asche	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen Instrumente einer kanalübergreifenden Vermarktung routiniert darstellen, erläutern und einordnen können. Sie sollen die wesentlichen Entscheidungsprobleme des Multichannel-Managements formulieren und interdisziplinär anwenden können.

METHODENKOMPETENZ

Studierende sind in der Lage, relevante Marktinformationen (z.B. Neue Institutionenökonomik) zu interpretieren und daraus abgeleitete Entscheidungen in ihrem beruflichen Umfeld umsetzen zu können. Dabei sind ihnen die Nutzenbeiträge, aber auch die Grenzen der jeweiligen Methodik für Aspekte des Multichannel-Managements bewusst.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen weisen einen hohen Grad an Reflexivität auf und können mit Veränderungen auch in komplexen Situationen umgehen. Konkret bedeutet dies für Multichannel-Management, dass sie in der Lage sind, selbstständig und eigenverantwortlich Konzepte der kanalübergreifenden Vermarktung situationsadäquat zu konzipieren, gegenüber anderen darzustellen und interdisziplinär und funktions-/bereichsübergreifend umzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben Kompetenzen erworben, spezifische Vermarktungsfragen im Zusammenhang mit der Koordination von Absatzkanälen selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen und vor dem theoretischen Hintergrund auf andere Unternehmensfunktionen und -bereiche bewerten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Multichannel-Management	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Strategien des MCM:
Rahmenbedingungen und Ziele, Design, Kaufverhalten, Kanalkoordination, Controlling
Mail-Order-Marketing:
Database-Marketing, Gestaltungselemente, Aktionsplanung und Kalkulation,
Kundenmanagement
E-Shop-Marketing:
Besonderheiten der Vermarktung im E- und M-Commerce, Web-Analytics, Geschäftsmodelle
von E-Shops und elektronischer Marktplätze, Kundenmanagement
Store-Marketing:
Vertikalisierung, Sonderformen, „Clicks & Bricks“- Geschäftsmodelle, Kundenmanagement

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Binder, J., Online Channel Integration: Value Creation and Customer Reactions in Online and Physical Stores, Wiesbaden
Brunner, F., Rudolph, T., Toward Cross-Channel Management: a comprehensive guide for retail firms, Berlin
Heinemann, G., Cross-Channel-Management : Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, Wiesbaden
Jäger, R., Multi-Channel im stationären Einzelhandel, Wiesbaden
Olbrich, R., Schultz, C. D., Holsing, C., Electronic Commerce und Online-Marketing, Berlin, Heidelberg
Palmatier, R. et. al., Marketing-Channel Strategy, London
Rittinger, S., Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden
Schramm-Klein, H. u.a., (R)Evolution des Mehrkanalhandels: von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing, Frankfurt
Trenz, M., Multichannel Commerce : A Consumer Perspective on the Integration of Physical and Electronic Channels, Turban,

Business Analytics (W3M11305)

Business Analytics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11305	-	1	Prof. Dr. Gerhard Hellstern	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Prüfung - Transferbericht (50%) und Mündliche Prüfung (50%)	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen wichtige Ziele und Anwendungsfelder von Business Analytics im Unternehmen. Sie können relevante Begriffe im Kontext von Business Analytics voneinander abgrenzen bzw. in Beziehung zueinander setzen.

Die Studierenden können die Struktur eines Business Analytics Use Case anhand abstrakter Prozessphasen, die im CRISP-DM bzw. ASUM-DM-Referenzmodell definiert sind, erklären. Sie kennen verschiedene technische und methodische Hilfsmittel für die jeweiligen Phasen und können dessen Auswahl begründen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können mit Hilfe des abstrakten Analyseprozesses gemäß des CRISP-DM bzw. ASUM-DM-Referenzmodells einen eigenen Anwendungsfall strukturieren und entwerfen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Geeignetheit von Daten und technischen Lösungsmöglichkeiten im Hinblick auf das spezifische Business Analytics-Ziel zu beurteilen. Die Studierenden durchdringen Möglichkeiten und Grenzen des Business Analytics-Ansatzes in praktischen Anwendungsfällen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden ordnen Business Analytics in die Informationsversorgung eines Unternehmens ein. Sie kennen die Bedeutung für die betriebliche Entscheidungsunterstützung.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Business Analytics	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Grundlagen und Zielsetzungen von Business Analytics (BA) - Struktur- bzw. Vorgehensmodell und deren Weiterentwicklung mit agilen Ansätzen (CRISP-DM bzw. ASUM)

Geschäftsverständnis: Business-Ziele – Erfolgsfaktoren und Erfolgsevaluation – BA-Ressourcen - Risiken

Datenverständnis: Datenherkunft – Datenquellen - Datenqualität

Datenvorbereitung: Datenauswahl und Entscheidungskriterien – Analysefähigkeit von Daten – Extraktion, Transformation und das Laden von Daten – Speichern von Daten

Modellierung: Analysemethoden und deren Ziele – Voraussetzungen und Auswahl von Analysemethoden – Interpretation der Ergebnisse von Analysemethoden

Evaluation und Inbetriebnahme: Bewertung der Analyse – Visualisierung der Ergebnisse – Verstärkung des Analyseprojekts

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

BWL-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Kemper, H.-G., Baars, H.; Mehanna, W.: Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung, Wiesbaden: Vieweg + Teubner.

Laursen, G. H. N.; Thorlund, J.: Business Analytics for Managers: Taking Business Intelligence Beyond Reporting, Hoboken: Wiley and SAS business series.

Saxena, R.; Srinivasan, A.: Business Analytics: A Practitioner's Guide, New York: Springer.

Seiter, M.: Business Analytics. Wie Sie Daten für die Steuerung von Unternehmen nutzen, München: Vahlen.

Stubbs; E.: Delivering Business Analytics – Practical Guidelines for Best Practice, Hoboken: Wiley and SAS business series.

Customer Experience Management (W3M11310)

Customer Experience Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11310	-	1	Prof. Dr. Matthias Rehme	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	20	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Customer Experience Value Chain als grundlegendes Konzept des Customer Experience Management, können Möglichkeiten zur Beeinflussung von Kundenerwartungen sowie klassische Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit erläutern und in den Kontext des Customer Experience Management einordnen. Weiterhin sind sie in der Lage, wichtige Mapping-Konzepte sowie Methoden der Marktforschung zur Analyse des Kundenverhaltens zu erklären und verfügen über das Wissen um die jeweiligen Einsatzfelder. Sie kennen Instrumente zur multisensualen, erlebnisorientierten Gestaltung von Touchpoints und Möglichkeiten zur organisatorischen Implementierung des Customer Experience Management im Unternehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können verschiedene Mapping-Techniken zur Analyse des Kundenverhaltens situationsspezifisch anwenden. Zudem haben sie erste Erfahrungen beim Einsatz neuerer Methoden zur kundenorientierten, multisensualen Gestaltung von Touchpoints innerhalb der Customer Journey.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden nehmen die Perspektive des*der Kunden*in ein, verstehen dessen*deren Bedürfnisse und Erwartungen und sind so in der Lage Leistungen zu gestalten, die von individuellem oder gesellschaftlichem Nutzen sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden wissen um die Bedeutung des kanalübergreifenden Kundenverhaltens und können die Kundeninteraktionen ganzheitlich analysieren sowie gestalten. Dabei wenden sie Gestaltungsinstrumente aus Marketing, Dienstleistungsmanagement und Softwareentwicklung integrativ an.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Experience Management	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Definition und Einordnung des Customer Experience Management (CEM)
Customer Experience Value Chain als Ausgangspunkt des CEM
Instrumente des Kundenerwartungsmanagement
Methoden der Kundenzufriedenheitsmessung
Mapping als Instrument zur Analyse von kanalübergreifendem Kundenverhalten: Empathy Map, Customer Journey Map, Experience Map, Service Blueprint
Data Analytics als Instrument zur Analyse von kanalübergreifendem Kundenverhalten
Experience Research-Methoden: z.B. Clickstream Analysis, Eyetracking, Usability-Analysen, Focusgruppen-Interviews, Akzeptanzstudien
Instrumente zur multisensualen Gestaltung von Touchpoints: Service Design, Design Thinking, Kreativmethoden, Rapid Prototyping, Mixed Reality, Content Management, Storytelling, Interaktionsgestaltung (z.B. Card Sorting), Marketing Automation (z.B. Chatbots)
Organisatorische Einbindung des CEM im Unternehmens

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Marketing-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bruhn, M.: Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München.
Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden.
Goodman, J. A.: Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. o.O.
Kalbach, J.: Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. Sebastopol.
Pennington, A.: The Customer Experience Book: How to design, measure and improve customer experience in your business: Harlow u.a.
Rusnjak, A.; Schallmo, D. R. A. (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Wiesbaden.
Newman, M.; McDonald, M.: 100 Practical Ways to Improve Customer Experience: Achieve End-to-End Customer Engagement in a Multichannel World. London.
Schmitt, B. H.: Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer. Wiley.
Schneider, W.; Kornmeier, M.: Kundenzufriedenheit. Konzept, Messung, Management. Bern.
Watkinson, M.: The Ten Principles Behind Great Customer Experiences. Harlow u.a.

Tools für die Strategie-Beratung (W3M11313)

Tools for Strategy Consulting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11313	-	1	Prof. Dr. Friedrich Augenstein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

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
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen nach Abschluss des Moduls detailliert Werkzeuge im Bereich der strategischen Analyse, der Strategieentwicklung und –umsetzung eines Unternehmens, die von Berater*innen in der Strategieberatung eingesetzt werden. Sie können dieses routiniert auf die Fragestellungen ihrer praktischen Arbeit und auf die Situation ihres Unternehmens übertragen.

Die Studierenden lernen ein IT-basiertes Strategisches-Management-Tool kennen, dessen strukturierte Vorgehensweise und dessen Vorlagen einen durchgängigen Beratungsprozess in der Strategieberatung unterstützen.

METHODENKOMPETENZ

Mithilfe der vermittelten strukturierten Vorgehensweisen in der Strategieberatung können die Studierenden Strategieberatungsprojekte erfolgreich mitgestalten und auf die konkrete Situation im Unternehmen abgestimmte Methoden auswählen und zielgerichtet einsetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein Projekt zur Strategieentwicklung und –umsetzung effektiv zu unterstützen oder dieses zu leiten. Sie sind sensibilisiert für die gerade in Strategieprojekten umfassend zu berücksichtigenden Interessenskonflikte und können adäquat damit umgehen, stärken aber auch Kreativität und Innovationskraft, wie sie für Strategieprojekte ebenfalls unerlässlich sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Um praktikable Lösungen bei der Strategieentwicklung und –umsetzung zu erarbeiten, verstehen die Studierenden auch die nachgelagerten Auswirkungen auf Aufbau- und Ablauforganisation sowie mögliche Umsetzungen in IT-Systemen. Da Strategien mehrere Funktionsbereiche eines Unternehmens tangieren, reflektieren die Studierenden die Erfolgsfaktoren und spezifischen Anforderungen dieser unterschiedlichen Bereiche und berücksichtigen dies bei der Lösungserarbeitung.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Tools für die Strategie-Beratung	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Prozess des Strategischen Managements
Einführung in das Strategische Management Tool
Methoden und Vorgehensweise zur Tool-Auswahl in der Strategischen Analyse
Übergreifende Analysen
Zielbildung/-revision: 7-S-System, EFQM-Modell, Vision, Mission und Leitbild, Geschäftsmodell, Lückenanalyse u.a. Tools
Externe Strategische Analyse: PESTEL, Stakeholder-Analyse, Porters 5-Forces, Strategische Gruppen, Profit
Pools, Industriekostenkurve, Industrielbenszyklus, Schlüsselerfolgsfaktoren u.a. Tools
Interne Strategische Analyse: VRIO-Rahmen, Ressourcen-/ Fähigkeitsmatrix, Wertkette u.a. Tools
Aktuelle Entwicklungen im Bereich der Strategischen Analyse
Methoden und Vorgehensweise zur Tool-Auswahl in der Strategie-Entwicklung
Entwicklung von Unternehmensstrategien: Segmentierung, BCG-Matrix, McKinsey-Matrix, Lebenszyklus-Matrix, Restrukturierungs-Hexagon u.a. Tools
Entwicklung von Geschäftsfeldstrategien:
Generische Geschäftsstrategien, Erfahrungskurven, Blue-Ocean-Modell u.a. Tools
Ansoff-Matrix, Szenario-Analyse, Spieltheorie, TOWS-Matrix
Aktuelle Entwicklungen im Bereich der Strategie-Entwicklung
Methoden und Vorgehensweise zur Tool-Auswahl in der Strategie-Umsetzung
Balanced Scorecard, Six Sigma, Change Management
Kritische Reflexion der eingesetzten Tools
Fallstudie unter Nutzung des Strategischen Management Tools

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Augenstein, F.: Strategisches Management Tool, Simmozheim
Bergmann, R., Bungert, M.: Strategische Unternehmensführung, Berlin/Heidelberg
Dillerup, R., Stoi, R.: Unternehmensführung, München
Grant, R.: Contemporary Strategy Analysis, Chichester, West Sussex, United Kingdom
Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen - Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden
Kerth, K., Asum, H., Stich, V.: Die besten Strategietools in der Praxis, München
Macharzina, Wolf: Unternehmensführung, Wiesbaden
Matzler, K., Müller, J., Mooradian, T.: Strategisches Management: Konzepte und Methoden, Wien
Paul, H., Wolny, V.: Instrumente des strategischen Managements, München
Probst, G., Wiedemann, C.: Strategieleitfaden für die Praxis, Wiesbaden
Welge, M., Al-Laham, A.: Strategisches Management: Grundlagen - Prozess - Implementierung, Wiesbaden

Fachübergreifende Kompetenzen (XMX0101)

Key Competences

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
XMX0101	-	1	Prof. Dr. Andreas Föhrenbach	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	48	87	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Fachübergreifenden Kompetenzen für Studium und Beruf. In den gewählten Seminarthemen können sie die jeweiligen Fachinhalte eigenständig und mit kritischem Verständnis anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die Methoden und Techniken der gewählten Seminare situations- und identitätsangemessen in Studium und Beruf einsetzen. Sie sind in der Lage, in entsprechenden Situationen den Einsatz von Methoden der Kommunikation, der Führung und des Selbstmanagements zu planen und erfolgreich durchzuführen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind für ihre eigenen Stärken und Schwächen in Kommunikation, Führung und Selbstmanagement sensibilisiert und erkennen die Relevanz für aktuelle und zukünftige berufliche und private Herausforderungen. Aufgrund des interdisziplinären Seminarsettings lernen die Studierenden verschiedene Sichtweisen auf die Seminarthemen kennen, zu tolerieren und den eigenen Standpunkt zu reflektieren. Sie sind in der Lage, Kommunikations- und Konfliktfähigkeiten selbstständig weiter zu entwickeln.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden setzen sich mit ihrem eigenen Verhalten auseinander und reflektieren strukturelle und organisatorische Aspekte in ihrem beruflichen Umfeld. Sie sind in der Lage, einzeln oder im Team erfolgreich zu agieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fachübergreifende Kompetenzen	48	87

Auftakt- und Reflexions-Workshop (obligatorisch)

Standortbestimmung zu Beginn

- Zielsetzung des Studiums
- Teambuilding
- Reflexion des Studiums an Ende
- Zielerreichung und Ausblick

Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten (Wahl)

- Verhandlungstraining – Wettbewerb effektiv nutzen
- Business Presentation and Negotiation
- Das Südostasien Erfolgseminar
- Kraftvoll präsentieren und souverän auftreten
- Erfolgreich moderieren
- Konfliktmanagement
- Gesprächsführung in anspruchsvollen Situationen

Teams führen und Veränderungen gestalten (Wahl)

- Schlüssel erfolgreicher Teamführung
- Das eigene Führungsverständnis entwickeln
- Diversity Leadership
- Laterale Führung
- Change Management

Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln (Wahl)

- Personal Leadership Development
- Kompetenztraining Digitale Transformation
- Stärken stärken
- Erfolg beginnt im Kopf – was wir von Spitzensportlern lernen können

BESONDERHEITEN

Im Auftakt-Workshop zu Beginn des Studiums werden die individuellen Fach- und Methodenkompetenzen und die Zielsetzung des Studiums erarbeitet. Im Reflexion-Workshop zu Ende des Studiums wird das Studium gesamthaft und die Zielerreichung reflektiert. Die Inhalte werden mittels interaktiven Methoden und in wechselnden Konstellationen (z.B. Plenum, Kleingruppen, Einzelarbeit) individuell aufgearbeitet.

In den Units „Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten“, „Teams führen und Veränderungen gestalten“ und „Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln“ werden Seminare mit verschiedenen Aspekten zu den jeweiligen Bereichen zur Auswahl angeboten. Hier werden exemplarisch Semintitel des Angebots genannt.

Aus den drei Unitbereichen wählen die Studierenden zwei Seminare aus. Die Theorieinhalte werden mittels interaktiven Methoden und in wechselnden Konstellationen (z.B. Plenum, Kleingruppen, Einzelarbeit) fallbezogen aufgearbeitet. Durch die fachbereichsübergreifende Zusammensetzung der Gruppen ergeben sich unterschiedliche Blickwinkel auf die Themen.

Die individuellen Seminare jedes*r Studierenden sollen entsprechend der vorhandenen Kompetenzen und beruflichen Erfordernisse ausgewählt werden. Dazu steht eine qualifizierte Beratung am DHBW CAS zur Verfügung. Es wird empfohlen die Seminare nicht zu Studienbeginn zu belegen und mit dem direkten Vorgesetzten im Unternehmen abzustimmen.

Die Umsetzung der Seminar- und Workshop-Inhalte in die Praxis wird von den Studierenden in einem Portfolio dokumentiert und reflektiert, zu dem sie sich bei Bedarf zusätzlich Feedback von Dozent*innen, Peers und/oder Ansprechpartner*innen aus dem beruflichen Umfeld einholen. Das Modul trägt damit signifikant zum Theorie-Praxis-Transfer bei, in dem die Theorieinhalte strukturiert in Bezug auf das eigene Berufsumfeld und das eigene Handeln reflektiert werden

Zusätzliche Seminare des Moduls können ohne Prüfung und ECTS-Vergabe nur von Studierenden und Alumni des DHBW CAS belegt werden. Die Buchung erfolgt in diesen Fällen über die Wissenschaftliche Weiterbildung (WWB), die Gebühren sind der jeweils gültigen Gebührensatzung Kontaktstudien und Zertifikatsprogramme der WWB zu entnehmen.

Das Modul oder Teile davon können nicht im Rahmen des Zertifikatsprogramms belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

-