



MODULHANDBUCH SPO2019

STUDIENGANGSCHWERPUNKT

**BW/
MARKETING**
B.Sc.

Stand: Mai 2021

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	2
ALIGNMENT MATRIX – STUDIENGANGSCHWERPUNKT „MARKETING“	2
ZWEITER STUDIENABSCHNITT - STUDIENGANGSPEZIFISCHE MODULE	3
<i>MKT1100: Einführung ins Marketing</i>	3
<i>MKT2050: Marketing-Informationsmanagement</i>	5
<i>MKT2160: Kundenmanagement I</i>	8
<i>MKT2210: Produkt- und Leistungsmanagement</i>	11
<i>MKT2070: Markenmanagement</i>	15
<i>MKT3200: WPF Spezifische Marketing-Aspekte</i>	18
<i>MKT3310: Praxisprojekt Marketing</i>	21
<i>MKT4120: Kundenmanagement II und Controlling</i>	23
<i>LAW4100: Recht</i>	26

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credit gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

Alignment Matrix – Studiengangschwerpunkt „Marketing“

Module	Wissens- verbrei- terung	Wissensver- tiefung	Instrumen- tale Kompe- tenz	Systemische Kompetenz	Kommunika- tive Kompe- tenzen
MKT1100	X	X			
MKT2050	X	X	X		X
MKT2160	X	X	X		X
MKT2210	X	X	X		X
MKT2070	X	X	X		X
MKT3200	X	X	X		
MKT3310	X	X	X	X	X
MKT4120	X	X	X		X
LAW4100	X	X			

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

MKT1100: Einführung ins Marketing

Einführung ins Marketing	
Kennziffer	MKT1100
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MKT1102 - Theoretische Fundierung des Marketing und Grundlagen des Marketingmanagements (4 SWS, 5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Forster, Anja
Dozenten / Dozentinnen	Forster, Anja
Fachgebiet	Marketing
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Ziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • besitzen die Studierenden ein Verständnis für die unterschiedlichen Perspektiven des Marketing und deren jeweiliger theoretischer Basis sowie für die Entwicklung des Marketingbegriffs im Zusammenhang mit wirtschaftlichen und sozialen Veränderungsprozessen. • besitzen die Studierenden ein Verständnis für die grundlegenden Begriffe und Konzepte des Marketing. • kennen Studierende die Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketing. • sind die Studierenden dazu in der Lage, die grundlegenden Prinzipien, strategischen Optionen und Instrumente des Marketingmanagement zu skizzieren. • sind die Studierenden in der Lage, den Marketingmanagementprozess und die Inhalte von Marketingplänen zu beschreiben und auf mit dem Marketing verbundene ethische Herausforderungen und Fragen eine Antwort zu finden.

	Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.
Inhalt	<p>Die Veranstaltung bietet eine grundlegende Einführung in die Denkweise des Marketing und des Marketingmanagements und behandelt zentrale Inhalte wie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zum Marketing • Managementprozess im Marketing • Situationsanalyse im Marketing (interne und externe Analyse) • Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung • Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien) • Inhalte und Instrumente der operativen Marketingplanung • Aspekte des wertorientierten Marketing
Verbindung zu anderen Modulen	Diesen Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Marketing.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Becker: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing Management. Vahlen Verlag: München. • Bruhn: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag: Wiesbaden. • Homburg/Krohmer: Grundlagen des Marketingmanagement, Gabler Verlag: Wiesbaden. • Kotler/Keller/Bliemel: Marketing-Management - Strategien für wertschaffendes Handeln, Pearson Studium: München et al. • Kuß/Tomczak/Reinecke: Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. Gabler Verlag: Wiesbaden. • McDonald/Wilson: Marketing Plans – How to prepare them, how to use them. John Wiley & Sons Verlag. • Meffert/Burmann/Kirchgeorg: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Gabler Verlag: Wiesbaden • Walsh/Deseniss/Kilian: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Springer/Gabler: Wiesbaden. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Schlagworte	Grundlagen Marketing, Marke, Marketingstrategie, Marketingplanung, Instrumente, Marketing Mix, Werteorientiertes Marketing, Marketing-Theorie
Letzte Änderung	Mai 2021

MKT2050: Marketing-Informationsmanagement

Marketing-Informationsmanagement	
Kennziffer	MKT2050
Studiensemester	3
Credits	7
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2111 - Grundlagen des Marketing-Informationsmanagements (4 Credits/2 SWS) • MKT2051 – Vertiefung in Marketing-Informationsmanagement (CMM) (3 Credits/2 SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Siehe Teilnahmevoraussetzungen in den FAQs des Prüfungsamtes unter „Prüfungsberechtigung/Prüfungsvoraussetzung – Checkliste“: FAQ Prüfungsfragen</p>
Prüfungsart / -dauer	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2111 - Grundlagen des Marketing-Informationsmanagements: PLK – 60 Minuten • MKT2051 – Vertiefung in Marketing-Informationsmanagement (CMM): PLH/PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Zerr, Konrad
Dozenten / Dozentinnen	Zerr, Konrad
Fachgebiet	Marketing
Lehrform	Vorlesung mit Übungen und Referaten
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Ziele	<p>Die Studierenden....</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Eignung unterschiedlicher methodischer Ansätze zur Lösung empirischer Fragestellungen beurteilen; • sind in der Lage durch praxisbezogene Einblicke in das Management von Marktforschungsprojekten ihren Informationsbedarf gegenüber Instituten oder Marktforschungsabteilungen formulieren und deren Leistungserbringung koordinieren;

	<ul style="list-style-type: none"> • erkennen die vielfältigen neuen Möglichkeiten Web-basierter Technologien für die Informationsgewinnung; • können diese Technologien in ihrem Nutzen aber auch in ihren Grenzen einschätzen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem maßgeblich zur Erlangung instrumentaler und kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt	<p>MKT2111 - Grundlagen des Marketing-Informationsmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Rolle der Marktforschung im Marketing • Begriff, Aufgaben und Träger der Marktforschung • Klassifikation unterschiedlicher Marktforschungsansätze • Informationsquellen des Marketing (Sekundär- und Primärforschung sowie Befragung und Beobachtung) • Management des Marktforschungsprozesses • Qualitätssicherung und Controlling von Marktforschungsleistungen <p>MKT2051 – Vertiefung in Marketing-Informationsmanagement (CMM):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web- basierte Möglichkeiten der Primärforschung • Web-basierte Möglichkeiten der Sekundärforschung • Klassische Online-Research und Mobile Research • Web Analytics und Social Media Research
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Marketing
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden. Für die Vorbereitung von Referaten ist mit weiteren 60 h Aufwand zu rechnen.
Literatur	<p>Allgemein zur Marktforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berekoven L.; Eckert W. und Ellenrieder P.: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler Verlag, Wiesbaden • Brown T. J. und Suter T. A.: MR: Marketing Research. Cengage Learning Verlag • Dillman D. A.: Mail and Internet Surveys-The Tailored Disign Method. Wiley John & Sons Verlag, New York u.a. • Fantapié Altobelli C.: Marktforschung Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. UTB, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart.

	<ul style="list-style-type: none"> • Homburg C. und Krohmer H.: Marketingmanagement: Strategien – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden. (insbes. S.237-311) • Hüttner M. und Schwarting U.: Grundzüge der Marktforschung. Oldenbourg Verlag, München. • Krämer, W.: Statistik verstehen. Eine Gebrauchsanweisung. Piper Taschenbuch Verlag, München. • Weis H.C./Steinmetz P., Marktforschung. Kiehl • Wright L.T. und Crimp M.: The Marketing Research Process. Financial Times/Prentice Hall • Zikmund W. G. und Babin B. J.: Essentials of Marketing Research. Cengage Learning Verlag, Mason • Zikmund W. G. und Babin B. J.: Exploring Marketing Research. Cengage Learning Verlag, Mason. <p>Spezialliteratur zu besonderen Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus K. u.a.: Multivariate Analysemethoden. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York. • Batinic B./Werner A./ Gräf L./ Bandilla W., Online-Research. Göttingen u.a. • Bühl, A./Zöfel P., SPSS in der Marktforschung. • Diamantopoulos A. und Schlegelmilch B.: Taking the fear out of Data Analysis. A step-by-step approach. Cengage Learning Verlag: London. • Edmunds H.: The Focus Research Handbook. McGraw-Hill Verlag, Illinois. • Fink A.: How to Ask Survey Questions. Sage Publications • Hair J. F. u.a.: Multivariate Data Analysis. Prentice Hall Verlag, New Jersey. • Kepper G., Qualitative Marktforschung - Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Sonstiges	--
Schlagworte	Empirisches Arbeiten, Erhebungsmethoden, Auswahlverfahren, Datenanalyse, Quantitative Erhebung, Qualitative Erhebung, Experiment, Statistik, SPSS, Marktforschung, Marketing, Informationsmanagement, webbasierte Marktforschung, Online Research, internetgestützte Marktforschung
Letzte Änderung	Mai 2021

MKT2160: Kundenmanagement I

Kundenmanagement	
Kennziffer	MKT2160
Studiensemester	3
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2161 - Grundlagen des Digitalen Marketing (2 SWS / 3 Credits) • MKT2062 - Distribution & Vertrieb (2 SWS / 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Siehe Teilnahmevoraussetzungen in den FAQs des Prüfungsamtes unter „Prüfungsberechtigung/Prüfungsvoraussetzung – Checkliste“: FAQ Prüfungsfragen</p>
Prüfungsart / -dauer	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2161 - Grundlagen des Digitalen Marketing: PLK – 45 Minuten • MKT2062 - Distribution & Vertrieb: PLH + PLR/PLK – 45 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 40 Studierende
Lehrsprache	<p>MKT2161 – Grundlagen des Digitalen Marketing: Deutsch und Englisch MKT2062 – Distribution und Vertrieb: Deutsch oder Englisch</p>
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Paetsch, Michael
Dozenten / Dozentinnen	Paetsch, Michael + NN
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	--
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen + Referaten
Ziele	<p>Die Teilnehmer erwerben die Kompetenz zum Aufbau, zur Pflege und zum Monitoring von Kundenbeziehungen – sowohl innerhalb als auch außerhalb der Webs. Ebenso erwerben die Teilnehmer die Kompetenz zur Auswahl und Gestaltung der dabei praktizierten Distributionssysteme und kennen in diesem Zusammenhang die Anforderungen zum Aufbau einer Vertriebsorganisation und eines Business Plans.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem maßgeblich zur Erlangung instrumentaler und kommunikativer Kompetenz bei.</p>

<p>Inhalt</p>	<p>MKT2161 - Grundlagen des Digitalen Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Megatrends im Kommunikationsbereich und im Computing • Brands und Customer Assets in einer digitalen Welt • Digital Customer Journey • Digital Customer Life Time Value & Acquisition Cost • Online vs. physical POS • Long Tail Concepts & Power law • Digital Networks und Kommunikation • Neighboring/Seeding Strategies • Social Media Technologies • Big Data/Business Analytics <p>MKT2062 - Distribution & Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsstrategie • Absatzkanalmanagement • Vertriebsorganisation • Aufgabengebieten/Rollen in der Vertriebsorganisation • Verkaufsgesprächsführung • Elemente von CRM • Business Planning Process • Motivations- und Anreizsysteme im Vertrieb • Vertriebssteuerung; Ziel-, Kontroll- und Messsysteme
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen des Marketing und ist die Basis für das Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.</p>
<p>Literatur</p>	<p>MKT2161 - Grundlagen des Digitalen Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bowen, Gordon; Ozuem, Wilson: Computer-mediated marketing strategies. Social media and online brand communities. Hershey, PA: Business Science Reference. • Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona: Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson. • Charlesworth, Alan: An introduction to social media marketing. London [u.a.]: Routledge. • Garris, Molly.; Mishra, Karen E.: A beginner's guide to mobile marketing. First edition. New York, New York: Business Expert Press (Digital and social media marketing and advertising collection). • Hemann, Chuck; Burbary, Ken: Digital marketing analytics. Making sense of consumer data in a digital world. Indianapolis, Ind.: Que. • Holzapfel, Felix: Digitale Marketing-Evolution. Wer klassisch wirbt, stirbt. Göttingen: BusinessVillage. • Jarboe, Greg: YouTube and video marketing. An hour a day. - Description based on print version record. - Includes index. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub (Serious skills).

	<ul style="list-style-type: none"> • Paetsch, Michael (1993): Mobile communications in the U.S. and Europe. Regulation, technology, and markets. Boston: Artech House (The Artech House mobile communications library). • Paetsch, M. Über die globale Vernetzung von Maschinen und Maschinen. In: Burda, Hubert; Döpfner, Matthias; Hombach, Bodo; Rüttgers, Jürgen (Hrsg.): 2020 Gedanken zur Zukunft des Internets. Klartext Verlag, Essen 2010. • Ryan, Damian (2014): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3rd ed. London: Kogan Page. Online verfügbar unter http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1694820. <p>MKT2062 - Distribution & Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hofbauer, G., & Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement. Erlangen: Publicis Publishing. • Homburg, C., & Krohmer, H: Marketingmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler. • Jobber, D., & Lancaster, G.: Selling and Sales Management. Edinburgh: Pearson. • Kotler, P., Lane Keller, K., & Bliemel, F.: Marketing-Management. München et al: Pearson. • Kumar, V. und Reinartz, W.: Customer Relationship Management. Springer Verlag: Heidelberg/New York/Dordrecht/London • Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgang, M.: Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler. • Specht, G., & Fritz, W: Distributionsmanagement. Stuttgart: Kohlhammer. • Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb. München: Oldenbourg. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden. Für die Vorbereitung von Referaten ist mit weiteren 60 h Aufwand zu rechnen.
Sonstiges	<p>In englischer Sprache erbrachte Credits werden auf die im Studiengang bestehende 24-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Eine der beiden Teilveranstaltungen wird i.d.R. als Fast-Track organisiert (mit Abschluss der Prüfungsleistung(en) deutlich vor dem normalen Prüfungszeitraum).</p>
Schlagworte	Digitales Marketing, Social Media Management, Social Media Technologies, Big Data, Customer Relations Management, Vertriebsmanagement, Absatzförderung, Kundenbindung
Letzte Änderung	Mai 2021

MKT2210: Produkt- und Leistungsmanagement

Produkt- und Leistungsmanagement	
Kennziffer	MKT2210
Studiensemester	4
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Preispolitik) (4 SWS/6 Credits) • MKT2211 - Innovationsmanagement (2 SWS/3Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Siehe Teilnahmevoraussetzungen in den FAQs des Prüfungsamtes unter „Prüfungsberechtigung/Prüfungsvoraussetzung – Checkliste“: FAQ_Prüfungsfragen
Prüfungsart / -dauer	PLH/PLR +PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Janovsky, Jürgen
Dozenten / Dozentinnen	Janovsky, Jürgen + N.N.
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Preispolitik):</p> <p>Durch die Teilnahme an der Veranstaltung sollen die Studierenden lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • welchen Rahmen unternehmensstrategische Entscheidungen der Produktpolitik des Marketing vorgeben • wie strategische Wettbewerbsvorteile entstehen • wie man einen relevanten Markt abgrenzt und segmentiert • welche Standardmaßnahmen zur Bearbeitung des Zielgruppenprogramms zur Verfügung stehen • welche Standardmaßnahmen zur Bearbeitung des Objektprogramms zur Verfügung stehen • welche Rolle darüber hinaus Value Added Services oder die Gestaltung der Customer Experience spielen

	<ul style="list-style-type: none"> • wie der Prozess zur Entwicklung und Umsetzung einer Positionierungsstrategie aussieht • was unter zentralen Grundbegriffen des Preismanagements zu verstehen ist • welche Preisstrategien und -Instrumente im Rahmen der Preispolitik eingesetzt werden können <p>MKT2211 – Innovationsmanagement:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden die gegenwärtige Relevanz des Innovationsmanagements. • besitzen die Studierenden die Fertigkeit zur Entwicklung von Technologiestrategien • sind die Studierenden vertraut mit den Rahmenbedingungen einer innovationsfreundlichen Organisationskultur • verfügen die Studierenden über das Knowhow zur Vorbereitung und Realisierung von Innovationsprojekten. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der instrumentalen Kompetenz. Es trägt über die Referate und Simulationen zudem maßgeblich zur Erlangung instrumentaler und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
Inhalt	<p>MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Preispolitik):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Einordnung der Gestaltung des Leistungsangebots • Angebotsstruktur • Zielgruppenprogramm • Leistungsprogramm • Positionierung • Preismanagement <p>MKT2211 – Innovationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevanz des Innovationsmanagements und Typen von Innovationen/Technologien • Strategisches Innovations-Management • Verhaltenswissenschaftliche Determinanten der Innovationsfähigkeit • Management von Innovations-Projekten • Besonderheiten verschiedener Innovationsformen
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen des Marketing und ist die Basis für das Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.</p>
Literatur	<p>MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Preispolitik):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meffert et. al.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Meffert, H. / Burmann, Ch./ Kirchgeorg, M., Wiesbaden.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden. • Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München. • Bea / Haas (2013): Strategisches Management, 5. Aufl., Konstanz / München 2013, S. 22-31. • Macharzina / Wolf (2005): Unternehmensführung, 5. Aufl. Wiesbaden 2005, S. 266-278, 321-323 und 338-376. • Töpfer /Seeringer (2008): Entwicklungsstufen des Customer-Value-Konzeptes und Berechnungsverfahren zur Steuerung des Kundenwertes, in: Handbuch Kundenmanagement, Armin Töpfer (Hrsg.), S. 229-266. • Schmitt (1999): „Experiential Marketing“, Journal of Marketing Management, Vol. 19, 1999, S. 53-67. • Esch (2000): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Moderne Markenführung, hrsg. v. F.-R. Esch, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 131-164. • Trommsdorff (2007): Produktpositionierung, in: Handbuch Produktmanagement – Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle, hrsg. v. S. Albers, A. Herrmann, 3. Aufl. Wiesbaden 2007, S. 341-362. • Simon / Fassnacht: Preismanagement, 3. Aufl. Wiesbaden. <p>MKT2211 – Innovationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chesbrough, H.W. et al. (ed.): Open Innovation: Researching a New Paradigm, Oxford. • Daim, T.U. et al. (ed.): Planning and Roadmapping Technological Innovations, Berlin/N.Y. • Fisch, J.H./Ross, J.-M. (ed.): Fallstudien zum Innovationsmanagement, Wiesbaden. • Freund, D.: Wertschöpfende und innovationsorientierte Unternehmensführung, Berlin/N.Y. etc. • Goffin, K.; Mitchell, R.: Innovation Management, 7th. ed., N.Y. • Hervás-Oliver, J.-L./Peris-Ortiz, M.: Management Innovation, Berlin/NY. • Huizingh, E. / Brand, M.J.: Stepwise innovation adoption: a neglected concept in innovation research, International Journal of Technology Management 2009 vol.45, No.3/4, p. 267-281 • Noé, M.: Innovation 2.0, Wiesbaden. • OECD: Science, Technology and Industry Outlook, Paris. • Rüdiger, K. et al. (ed.): Entrepreneurship, Innovation and Economic Crisis, Berlin/N.Y. • Vahs, D. /Brem, A.: Innovationsmanagement, Stuttgart. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	Neben 6 x 15 = 90 SWS wird erwartet, dass die Studierenden ca. 90h im Selbststudium die Veranstaltungen vor- und nachbereiten und ihre Referate sowie die mündliche Prüfung vorbereiten (Workload gesamt ca. 150h)

Sonstiges	--
Schlagworte	Preispolitik, Produktprogramm, Produktinnovation, Produktpolitik, Innovation, Innovationsmanagement, Technologiemanagement, Innovationsmarketing
Letzte Änderung	Mai 2021

MKT2070: Markenmanagement

Markenmanagement	
Kennziffer	MKT2070
Studiensemester	4
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2071 - Strategien der Markenführung (4 SWS/6 Credits) • MKT2072 - Reputationsmanagement (2 SWS/3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Siehe Teilnahmevoraussetzungen in den FAQs des Prüfungsamtes unter „Prüfungsberechtigung/Prüfungsvoraussetzung – Checkliste“: FAQ Prüfungsfragen
Prüfungsart / -dauer	PLH/PLP + PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Forster, Anja
Dozenten / Dozentinnen	Forster, Anja
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>MKT2071 - Strategien der Markenführung Nach Abschluss der Lehrveranstaltung sollen die Studierenden...:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fähig sein, die Rolle von Marken für Unternehmen und Organisationen zu beurteilen, verschiedene Arten von Marken zu beschreiben und die Vorteile starker Marken zu skizzieren. • sowohl verschiedene Strategien und Instrumente der Markenführung identifizieren, klassifizieren und anwenden, als auch Methoden und Ansätze des Markencontrollings kritisch beurteilen können. • ein Verständnis dafür besitzen, wie sich Markenstrategien über die Zeit und über geographische Grenzen hinweg verändern können.

	<p>MKT2072 – Reputationsmanagement</p> <p>Nach Abschluss der Lehrveranstaltung sollen die Studierenden...:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fähig sein, zu definieren was unter Unternehmensreputation zu verstehen ist, die verschiedenen Ebenen von Unternehmensreputation zu beschreiben sowie die Wichtigkeit und die Herausforderungen von Reputationsmanagement im 21.Jh. zu skizzieren. • sowohl die Bausteine der Unternehmensreputation darstellen, als auch deren Zusammenhänge und Wichtigkeit für die Unternehmensreputation beurteilen können. • Kompetenzen hinsichtlich ausgewählter Ansätze und Methoden - u.a. des Corporate Branding, der Unternehmenskultur oder der Unternehmenskommunikation - erworben haben, die dabei helfen eine starke Unternehmensreputation aufzubauen. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie der instrumentalen Kompetenz. Es trägt über die Referate und Simulationen zudem maßgeblich zur Erlangung kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
Inhalt	<p>MKT2071 - Strategien der Markenführung</p> <p>Die Vorlesung richtet ihr Augenmerk auf den Aufbau, das Managen und das Messen von Marken und gibt Einblicke in wichtige Themen und Felder wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenbegriff und Markenmodelle • Markensysteme und Markenstrategien • Markenaufbau und Markenpositionierung • Markenführung und Markencontrolling <p>MKT2072 – Reputationsmanagement</p> <p>Reputationsmanagement von Unternehmen und Organisationen ist eine komplexe Aufgabe – und bedeutet bei weitem nicht nur für eine Krisensituation gerüstet zu sein. Es umfasst eine Vielzahl an Kerninhalten. Im Rahmen der Vorlesung sollen Einblicke in einige wichtige davon gegeben werden, wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ursprung der Unternehmensreputation • Reichweite und Umfang von Unternehmensreputation • Messung von Unternehmensreputation • Bedeutung der Unternehmenskultur für die Unternehmensreputation • Bedeutung von Corporate Brands und Corporate Branding für die Unternehmensreputation • Bedeutung der Unternehmenskommunikation für die Unternehmensreputation

Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen des Marketing und ist die Basis für das Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.
Literatur	<p>MKT2071 - Strategien der Markenführung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esch, F. : Strategien und Technik der Markenführung, Vahlen Verlag: München. • Keller, K. L.: Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited: Edinburgh. • Kapferer, J.N.: The new strategic brand management, London: Kogan Page. • Keller, K. L./Aperia, T./Georgson, M.: Strategic Brand Management: A European Perspective, Financial Times Prentice Hall. • Burmann, Ch./Halaszovich, T./Hemmann F.: Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Springer Fachmedien Verlag: Wiesbaden. • Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M.: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden: Gabler. • Wheeler, A.: Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team, Wiley & Sons Verlag: New Jersey. <p>MKT2072 – Reputationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roper, S./Fill, C.: Corporate Reputation. Brand and Communication, Pearson Education Limited: Edinburgh. • Helm, S.: Unternehmensreputation und Stakeholderloyalität., Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden. • Helm, S./ Liehr-Gobbers, K.: Reputation Management, Springer Berlin Heidelberg. • Liehr, K./Peters, P. /Zerfaß, A.: Reputationsmessung - Grundlagen und Verfahren. • Lies, J.: Handbuch Public Relations, UTS Verlag: Stuttgart. • Peters, P.: Reputationsmanagement im Social Web: Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation., Social Media Verlag. • Wüst, C./Kreutzer, R.T.: Corporate Reputation Management : Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg, Gabler Verlag.
Workload	Neben 6 x 15 = 90 SWS wird erwartet, dass die Studierenden ca. 90 h mit Vor- und Nachbereitung zubringen und zusätzlich Referate sowie die mündliche Prüfung vorbereiten (Aufwand ca. 180 h).
Sonstiges	--
Schlagworte	Marke, Markenmanagement, Reputationsmanagement, Public Relations, Kommunikation, Markenarchitektur, Markenpolitik
Letzte Änderung	Mai 2021

MKT3200: WPF Spezifische Marketing-Aspekte

WPF Spezifische Marketing-Aspekte	
Kennziffer	MKT3200
Studiensemester	6
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3205 - Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals (in Englisch, 2 SWS / 3 Credits) • MKT3031 - International Marketing (in Englisch, 2 SWS / 3 Credits) • MMM3012 - Spezielle Themen der Werbepsychologie (in Deutsch, 2 SWS / 3 Credits) • IDS3010 - Interdisziplinäre Studien (in Deutsch oder Englisch, 2 SWS / 3 Credits) <p>(alternative Angebote möglich)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt, siehe auch: Teilnahmevoraussetzungen in den FAQs des Prüfungsamtes unter „Prüfungsberechtigung/Prüfungsvoraussetzung – Checkliste“: FAQ Prüfungsfragen</p>
Prüfungsart / -dauer	PLK/PLH/PLR/PLM – 45 oder 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung. Es sind WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3205 - Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals: Englisch • MKT3031 - International Marketing: Englisch • MMM3012 - Spezielle Themen der Werbepsychologie: Deutsch • IDS3010 – Interdisziplinäre Studien: Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Forster, Anja
Dozenten / Dozentinnen	Professoren verschiedener Studiengänge / Fachgebiete
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen

Ziele	<p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot:</p> <p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in zwei der angebotenen Wahlbereiche.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>
Inhalt	<p>MKT3205 - Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key trends in the area of communication, technology and high-tech • Drivers in the device market (e.g. including Internet of things) • Customer app markets (e.g. trends in electronic payments systems) • M-commerce market segments • Cloud, cloud computing and over the top media streaming markets • Range of tools that help to work effectively in a more online driven marketing world <p>MKT3031 - International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • History of globalization • Risk analysis: major risk factor for today's global economy • High level analysis: 4P in the global marketing context • Product: Standardization vs. local market adaption • Services: Standardization vs. country adaption • Country regulation and product adaption • Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) • Inside Multinational Companies • Social and cultural market factors • Marketing and politics - rising barriers of doing business • Perspective on growth markets <p>MMM3012 - Spezielle Themen der Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffsklärung • Neuroanatomie • Überblick apparative Verfahren • Globale Neuro-Theorien • Empirische Befunde der Consumer Neuroscience • Projektarbeit <p>IDS3010 – Interdisziplinäre Studien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je nach Angebot im jeweiligen Semester
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangsspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters.
Literatur	Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.

Workload	Jeweils 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich jeweils 60h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung
Sonstiges	<p>Das Modul bzw. eine Einzelveranstaltung des Moduls kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p> <p>Die Wahlpflichtangebote, insb. sofern Sie in englischer Sprache durch Gastprofessorinnen oder -professoren angeboten werden, können als Fast-Track-Angebote mit einer Prüfungsleistung deutlich vor dem normalen Prüfungszeitraum organisiert werden.</p>
Schlagworte	Online Marketing, Online Technologies, International Marketing, Werbepsychologie
Letzte Änderung	Mai 2021

MKT3310: Praxisprojekt Marketing

Praxisprojekt Marketing	
Kennziffer	MKT3310
Studiensemester	6
Credits	8
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MKT3302 - Praxisprojekt Marketing (8 Credits/4 SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt, siehe auch: Teilnahmevoraussetzungen in den FAQs des Prüfungsamtes unter „Prüfungsberechtigung/Prüfungsvoraussetzung – Checkliste“: FAQ Prüfungsfragen
Prüfungsart /-dauer	MKT3302 - Praxisprojekt Marketing: PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	MKT3302 - Praxisprojekt Marketing: max. 24 Studierende
Lehrsprache	MKT3302 - Praxisprojekt Marketing: Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Forster, Anja
Dozenten / Dozentinnen	Forster, Anja + Zerr, Konrad + NN
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Lehrform	Projektarbeit
Ziele	<p>MKT3302 - Praxisprojekt Marketing:</p> <p>Im Rahmen des Praxisprojektes sollen die Studierenden ihr Wissen (Methoden, Techniken, Instrumente, ...) und ihre Kompetenzen, die Sie bislang im Studium (und ggfls. Praktikum) erworben haben, in einem realitätsnahen Projekt selbständig anwenden.</p> <p>Es soll/sollen somit ...:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Transferkompetenz der Studierenden bei der Anwendung von akademischem Wissen für die Bearbeitung eines konkreten Marketing-Problems aus der betrieblichen Praxis verbessert werden. • die Anwendungskompetenz der Studierenden von Instrumenten (bspw. der Marktforschung, der Erfolgskontrolle, etc.) des Marketing verbessert werden. • die fachübergreifenden Kompetenzen (soziale Kompetenzen (z.B. Selbstorganisation/Zusammenarbeit des

	<p>Teams, zielgruppengerechter Umgang mit Projektpartnern), Methodenkompetenzen (z.B. rhetorische Fähigkeiten, Präsentationstechniken)) der Studierenden weiter entwickelt werden.</p> <p>Im Vordergrund steht mit dem Projekt der Erwerb systemischer Kompetenz. Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifenden Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden.</p>
Inhalt	<p>MKT3302 - Praxisprojekt Marketing:</p> <p>Im Rahmen des Praxisprojektes erhalten die Studierenden eine praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines komplexen Management- oder Forschungsprojektes im Bereich Marketing. Die Inhalte sowie die konkrete Aufgabenstellung hängen vom jeweiligen Projekt ab.</p> <p>Auf der Grundlage des Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen) wird das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich - unter Betreuung eines Professors - von der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Analyse der Ausgangssituation, der Durchführung, der Formulierung von Handlungsempfehlungen und Auswertung der empirischen Untersuchung bis hin zur Ergebnispräsentation bearbeitet. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem auftraggebenden Unternehmen präsentiert.</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters. Das Modul bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.</p>
Literatur	<p>MKT3302 - Praxisprojekt Marketing: Wird in Abhängigkeit des Praxisprojektes angegeben.</p>
Workload	<p>Es wird im Rahmen des Projekts erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 180 h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden.</p>
Sonstiges	--
Schlagworte	Praxisprojekt Marketing, Marketing, Erfolgskontrolle
Letzte Änderung	Mai 2021

MKT4120: Kundenmanagement II und Controlling

Kundenmanagement II und Controlling	
Kennziffer	MKT4120
Studiensemester	6/7
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3301 - Marketing-Controlling (2 Credits /2 SWS) • MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing (2 SWS / 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt. Erreichung aller studiengangübergreifenden Credits des dritten Studiensemesters und Erreichen von 18 Credits in englischsprachigen Modulen/Lehrveranstaltungen
Prüfungsart / -dauer	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3301 - Marketing-Controlling: PLK – 45 Minuten • MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing: PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3301 - Marketing-Controlling: max. 40 Studierende • MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing: max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Zerr, Konrad
Dozenten / Dozentinnen	Zerr, Konrad + Paetsch, Michael
Fachgebiet	Marketing
Lehrform	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3301 - Marketing-Controlling: Vorlesung • MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing: Vorlesungen mit Übungen + Referaten
Ziele	<p>MKT3301 - Marketing-Controlling:</p> <p>Die Studierenden....</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Bedeutung und Modelle des Marketing-Controlling; • lernen die informationstechnologischen Grundlagen und Konzepte des Marketing-Controlling kennen; • kennen konkrete Methoden des Marketing -Controlling Kundenzufriedenheit, Vertriebscontrolling, Kommunikationscontrolling und können diese beurteilen.

	<p>MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Digitalen Marketing <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie in der Veranstaltung MKT4021 – Vertiefung in Digitalem Marketing dem Erwerb von instrumentaler und kommunikativer Kompetenz.</p>
Inhalt	<p>MKT3301 - Marketing-Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> Grundlagen des Controlling Aufgaben und Konzepte des Marketing-Controlling Controlling des Marken-Management Controlling des Kunden-Management Controlling des Produkt- und Leistungs-Management <p>MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktuelle Fragen des Digitalen Marketing Inhalte werden den jeweils aktuellen Entwicklungen angepasst
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangsspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. und 6. Semesters
Literatur	<p>MKT3301 - Marketing-Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> Best, E. und Weth, M.: Geschäftsprozesse optimieren. Gabler Verlag, Wiesbaden Hammerschmidt, M.; Stokburger, G. und Bauer, H.H.: Marketing Performance. Messen, Analysieren, Optimieren. Gabler Verlag: Wiesbaden. Homburg, Chr. und Krohmer, H.: Marketingmanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden Kotler, Ph.; Keller, K.L. und Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, (Pearson Studium - Economic BWL, Addison-Wesley Verlag, München Link, J. und Weiser, Chr.: Marketing-Controlling. Vahlen Verlag, München Farris, P.W.; Bendle, N.T.; Pfeifer, P.H. und Reibstein, D.J.: Marketing messbar machen. Addison-Wesley Verlag Pufahl, M.: Vertriebscontrolling. Gabler Verlag, Wiesbaden. Reinecke, S. und Tomczak T.: Handbuch Marketingcontrolling. Gabler Verlag, Wiesbaden <p>MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> Literatur wird je nach Veranstaltungsthema bekannt gegeben <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	<p>MKT 3301 - Marketing-Controlling:</p> <p>Es fallen neben 2x15= 30 SWS etwa 30 h für Vor- und Nachbereitung incl. Klausurvorbereitung an.</p>

	MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing: Neben 2 x 15 = 30 SWS wird erwartet, dass die Studierenden 60 h mit Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Erarbeitung von Referat/Präsentation
Sonstiges	<p>Die Veranstaltung „Vertiefung in Digitalem Marketing“ kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten.</p>
Schlagworte	Marketing-Controlling
Letzte Änderung	Mai 2021

LAW4100: Recht

Recht	
Kennziffer	LAW4100
Studiensemester	7
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW4101 – Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht (4 SWS / 5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt. Erreichung aller studiengangübergreifenden Credits des dritten Studiensemesters und Erreichen von 18 Credits in englischsprachigen Modulen/Lehrveranstaltungen
Prüfungsart / -dauer	Klausur/Referat/Präsentation – 90 min
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Buchmann, Felix
Dozenten / Dozentinnen	Buchmann, Felix + Wechsler, Andrea + NN
Fachgebiet	Recht
Lehrform	Seminar; Dialog mit den Studierenden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	<u>Recht im Marketing und Werbung</u> : Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BW/Media Management und Werbepsychologie“ angeboten sowie als Modul Recht im Marketing für den Studiengang „BW/Marketingkommunikation und Werbung“ und „BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie“.
Ziele	LAW4101 – Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> - erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten - haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen - kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes.

	<ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen - haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, Rechtsregeln auf Lebenssachverhalte anzuwenden, d.h. Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen und die Subsumtionstechnik zu beherrschen. Dabei lernen sie Konfliktlösungsmodelle und Methoden kennen und beherrschen die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation. Des Weiteren haben Studierende ein kritisches Verständnis für geistiges Eigentum und Persönlichkeitsrechte in den Medien. Sie sind ebenfalls in der Lage, konkrete strategische Herausforderungen eines Unternehmens oder Unternehmers in diesem Rechtsbereich in Projekt- und Referatsarbeit zu bearbeiten.</p> <p><u>Ethisches Bewusstsein</u> Die Studierenden können juristische Probleme im Immaterialgüterrecht sowie im Multimedia- und Internetrecht in ihrer wirtschafts- und unternehmensethischen Dimension erkennen und können den Beitrag des Rechts für eine Lösungsfindung erfassen. Die Studierenden erfahren, dass Recht auch Ideen für betriebswirtschaftliche Gestaltungen geben kann.</p> <p><u>Kommunikationsfähigkeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen, die Form von Immaterialgüterrechten und Multimedia- und Internetrechten (Patentschrift, Markenrecht, eingetragenes Design etc.) zu erfassen und mit Rechtsberatern sachgerecht zu kommunizieren. Ferner sind sie in der Lage im Rahmen einer schriftlichen Fallbearbeitung im Gutachtenstil juristische Probleme auszuformulieren. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht • Grundzüge des <ul style="list-style-type: none"> ○ Patent- und Gebrauchsmusterrechts ○ Designrechts ○ Markenrechts ○ Urheberrechts ○ Wettbewerbsrechts • Überblick über den Aufbau, die Systematik und den Inhalt des Multimedia-, Datenschutz- und Internetrechts und dabei u.a. über das Domainrecht und das Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs • Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. und 6. Semesters sowie alle Rechtsvorlesungen.

Workload	150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)
Literatur	<p>LAW4101 - Recht in Marketing und Werbung: Immaterialgüter-, Informations- und Datenrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Branahl: Medienrecht, eine Einführung, Wiesbaden, Springer - Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, C.F. Müller Verlag, Heidelberg - Ensthaler: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg - Fechner: Medienrecht, UTB, Stuttgart - Götting/Hubmann: Gewerblicher Rechtsschutz, CH. Beck Verlag, München - Haug, Grundwissen Internetrecht, Kohlhammer - Lettl, Urheberrecht (Grundrisse des Rechts), CH. Beck Verlag, München - Ohly, Fälle zum Schwerpunkt Geistiges Eigentum, CH Beck Verlag, München <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Sonstiges	--
Schlagworte	Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Patentrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multi-Mediarecht, Medienrecht, Digitales Marketing
Letzte Änderung	Mai 2021