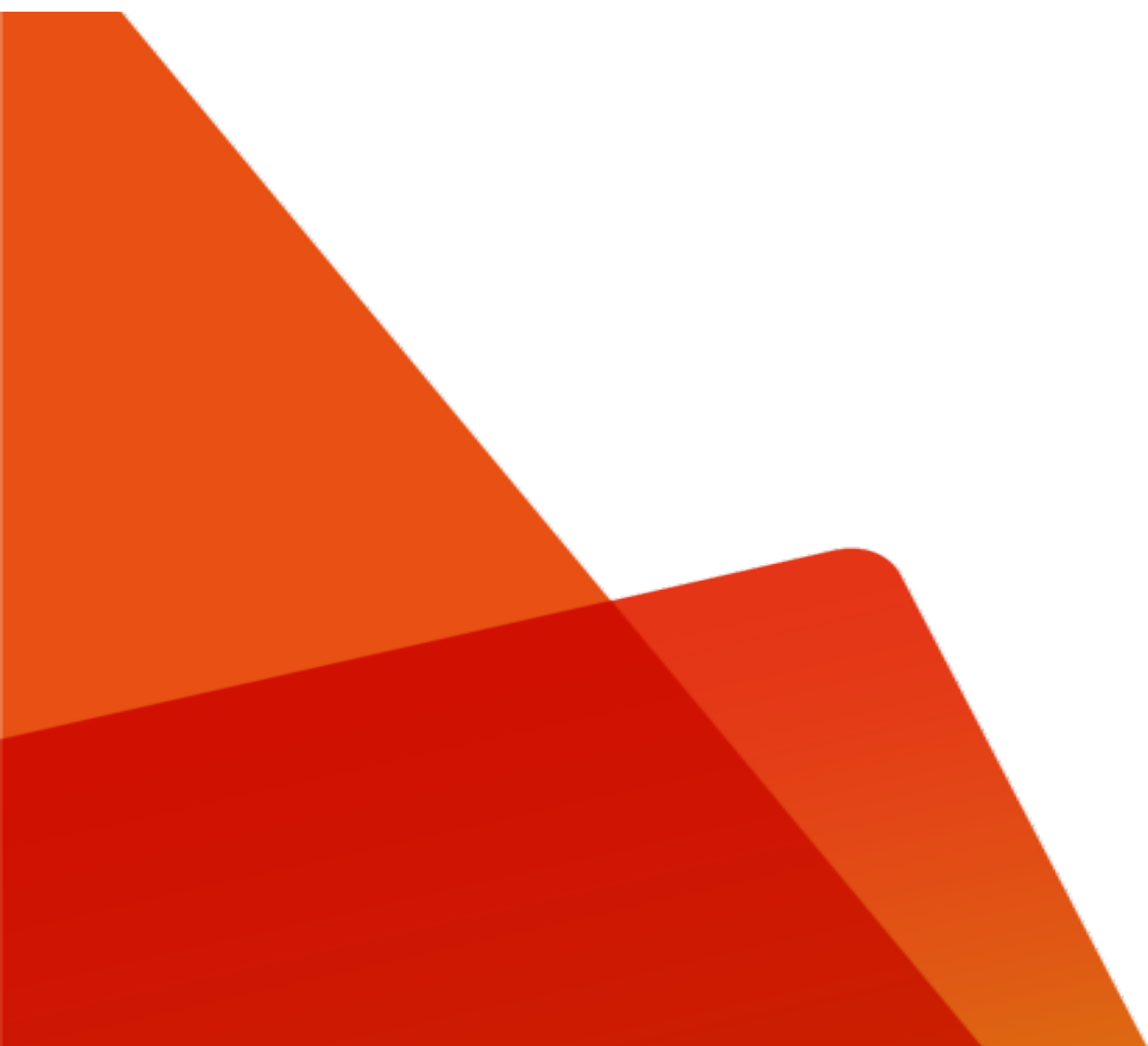


Marketing/Vertrieb/Medien - Master
SPO WS 22/23

MODULHANDBUCH

Sommersemester 2024 (Stand 28.02.2024)



Inhaltsverzeichnis

1. Modul- und Stundenübersicht - 1. bis 3. Semester*	3
2. Modulbeschreibungen	4
2.1 Kompetenzfeld M: Marketingkonzeption	5
Marktforschung	6
Internationales Marketing (in Englisch)	8
Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle	11
Dienstleistungsmanagement und Digital Services	14
2.2 Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement	16
Strategisches Vertriebsmanagement I	17
Strategisches Vertriebsmanagement II	19
Kundenverhalten und Kundenmanagement	21
Digital Commerce und Artificial Intelligence	24
2.3 Kompetenzfeld MK: Medien- und Kommunikationsmanagement	27
Grundlagen der Medienwirtschaft	28
Social Media	30
Marketing- und Medienrecht	32
WF 1: Mediendesign	34
WF 2: Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten	36
2.4 Fächer ohne direkte Zuweisung zu einem Kompetenzfeld Vertiefende Praxis- und Projektanwendung und Masterarbeit	39
Masterprojekt	40
Entrepreneurship Coaching	41
Master Thesis	43

1. Modul- und Stundenübersicht - 1. bis 3. Semester*

Lfd. Nr.	CURRICULUM MARKETING/VERTRIEB/MEDIEN Modul	1. Fachsemester Winter		2. Fachsemester Sommer		3. Fachsemester Winter/Sommer	
		SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1.1	Marktforschung	4	5				
1.2	Internationales Marketing (in Englisch)	4	5				
1.3	Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle	4	5				
1.4	Dienstleistungsmanagement und Digital Services			4	5		
2.1	Strategisches Vertriebsmanagement I	4	5				
2.2	Strategisches Vertriebsmanagement II			4	5		
2.3	Kundenverhalten und Kundenmanagement			4	5		
2.4	Digital Commerce and Artificial Intelligence			4	5		
3.1	Grundlagen der Medienwirtschaft	4	5				
3.2	Social Media			4	5		
3.3	Marketing- und Medienrecht	4	5				
3.4	Wahlpflichtmodule Medien- und Kommunikationsmanagement			4	5		
4	Masterprojekt oder Entrepreneurship Coaching					4	5
5	Master Thesis						25
Summe		24	30	24	30	4	30

* Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS22/23 festgelegt. Diese finden Sie [hier](#).

Außerdem können sich Studierende des Masters Marketing / Vertrieb / Medien auch einen Kurs, der in das Curriculum passt, während eines Auslandsaufenthaltes an einer der Partnerhochschulen der THI anerkennen lassen. Dazu ist vor dem Besuch der Partnerhochschule mit dem Studiengangleiter ein Learning Agreement abzuschließen.

2. Modulbeschreibungen

Der Masterstudiengang Marketing / Vertrieb / Medien setzt sich aus den drei Kompetenzfeldern Marketingkonzeption, Vertriebsmanagement und Medien- und Kommunikationsmanagement zusammen (Kapitel 2.1 bis 2.3). Die drei Kompetenzgebiete sind mit derselben Gewichtung im Studium vertreten. Darüber hinaus gibt es die Wahl zwischen dem Masterprojekt (MP1) und dem Entrepreneurship Coaching (EC1) als übergeordnete Praxisanwendungsfächer. Die Master Thesis (MT1) ist ebenso wie die eben genannten Fächer ohne direkten Bezug zu einem Kompetenzfeld, da alle Kompetenzfelder betroffen sein können. Die Kompetenzfelder werden jeweils vor der ersten Veranstaltung, die zu diesem Kompetenzfeld zählt, gesondert angezeigt.

2.1 Kompetenzfeld M: Marketingkonzeption

Das Kompetenzfeld M: Marketingkonzeption umfasst die Veranstaltungen

- M1: Marktforschung
- M2: Internationales Marketing (in Englisch)
- M3: Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle
- M4: Dienstleistungsmanagement und Digital Services

Marktforschung						
Modulbezeichnung	Marktforschung			Modulnummer	M1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Raab-Kuchenbuch, Andrea, Heinisch, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Marktforschung (MVM_Mafo)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse der Statistik und der Marktforschung aus einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelorstudium. Zudem wird ein freiwilliger Einführungskurs Statistik zu Semesterbeginn angeboten.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen M2, M3 und M4 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. Angebot als Wahlpflichtfach in benachbarten Master-Studiengängen der Fakultät (derzeit Master Financial Management und Controlling und Automotive & Mobility Management).					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die notwendigen Prozessschritte der Marktforschung und verstehen diese. • Sie kennen die Methoden und Instrumente der Datenerhebung und sind fähig, diese in verschiedenen Aufgabenstellungen umzusetzen. • Sie wissen, wann welche Auswahlverfahren angewendet werden, und können für die Zufallsauswahl Stichprobenberechnungen durchführen. • Sie wissen, welche multivariaten Analysemethoden wann eingesetzt werden. • Sie können wissenschaftliche Hypothesen formulieren und diese mit Hilfe von induktiven Hypothesentests überprüfen. • Sie lernen kritisch Marktforschungsstudien aus unterschiedlichen Industrien zu analysieren und diskutieren. • Sie kennen spezielle Marktforschungsmethoden und wissen, wie diese in der Praxis eingesetzt werden. • Sie bekommen eine praktische Einführung in die Software SPSS und sind in der Lage, Outputs zu interpretieren. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Der Marketingforschungsprozess 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Untersuchungsziel erkennen und definieren ○ Forschungsplan erstellen und Daten erheben - Sekundärforschung, Experteninterviews, Hypothesengenerierung, Operationalisierung, Erhebungsmethoden und -instrumente, Stichprobe, Kontaktmethode ○ Erhobene Daten analysieren und interpretieren - Deskriptive Statistik, insbesondere multivariate Analysemethoden, und induktive Statistik (Hypothesentests) ○ Ergebnisse präsentieren und kommunizieren ● Case Study Marktforschung B2C ● Spezielle Marktforschungsmethoden in der Praxis <ul style="list-style-type: none"> ○ Marken- und Markenwertforschung ○ Werbewirkungsforschung ○ Segmentationsforschung ○ Mediaforschung ● Einführung in die Software SPSS
Hinweis	Die Belegung des Vorkurses "Statistik" wird dringend angeraten. Die Inhalte des Vorkurses sind klausurrelevant.
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● RAAB, Andrea E., Andreas POOST und Simone EICHHORN, 2009. Marketingforschung: ein praxisorientierter Leitfaden. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-020750-9 ● KOCH, Jörg, 2009. Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen. 5. Auflage. München [u.a.]: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-58765-4, 3-486-58765-X <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● GÜNTHER, Martin, Ulrich VOSSEBEIN und Raimund WILDNER, 2006. Marktforschung mit Panels: Arten, Erhebung, Analyse, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3-409-22244-8, 978-3-409-22244-0 ● MALHOTRA, Naresh K., 2009. Basic marketing research: a decision-making approach. 3. Auflage. Upper Saddle River, N.J. [u.a.]: Pearson Education. ISBN 978-0-13-502414-0, 0-13-502414-5

Internationales Marketing (in Englisch)						
Module Title	Internationales Marketing (in Englisch)			Module No.	M2	
Lecturer / responsible for module	Islam, Tas; <u>Scheed, Bernd</u>					
Language of instruction	English					
Type of module	Compulsory subject					
Duration / frequency	1 Semester only winter term					
Parts of the module	Internationales Marketing (MVM_IM) (in Englisch)					
Learning methods	Seminar course with exercises					
Prerequisite according to the Study and Examination Regulation	None					
Prerequisite of attendance	An intensive preparatory reading of the bibliography (s. below) is required.					
Usability of the module for this or for other study programmes	Offered in the Master's Program Marketing/Sales/Media. It is part of the competence field 'Marketing concept' together with the modules M1, M3 and M4. Offered as an elective subject in other master's programs of the faculty as well (at the moment for the Master Financial Management und Controlling).					
Workload	SWS	ECTS	Attendance	WBT-Effort	Self-study	Total
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Method of assessment / Requirements for credit points	Written exam, 90 minutes					
Weighting for the composition of the final grade	See Study and Examination Regulation					
Objectives	<p>Students acquire application oriented and pragmatic in-depth knowledge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students understand basic challenges, functions, approaches and tools of International Marketing and they can explain and implement them in practice. • With the acquired knowledge they are able to develop own solutions for key elements and concepts of International Marketing. 					
Content	<p>Introduction to International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalization and Global markets • Nature, Motives and Issues in International Marketing • The Standardization vs. Adaptation Paradigm • International Management Orientations (Perlmutter Model) • Evolution of International Marketing <p>The Global Marketing Environment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economic Environment and Trade Agreements <ul style="list-style-type: none"> ○ The World Economy ○ The Role of WTO ○ Nature and Types of Trade Agreements ○ Political Influence on International Marketing • Social and cultural environments <ul style="list-style-type: none"> ○ Culture in Marketing ○ Global Consumer Cultures ○ Key Cultural Frameworks (Hall, Hofstede, GLOBE) 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ International Innovation Diffusion <p>Strategies for Approaching Global Markets</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Segmentation, Targeting and Positioning <ul style="list-style-type: none"> ○ STP Model in International Marketing ○ Global Market Segmentation ○ Target Market Strategy Options ○ Global Positioning Strategies ● Market selection decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Market Selection Criteria ○ Market Entry Timing ○ Market Entry Modes ● Importing and Exporting <ul style="list-style-type: none"> ○ Options for Exporting ○ Export Issues ○ Governmental role in imports/exports ○ Tariff Systems ○ Export Financing ● Licensing, Investment and Strategic Alliances <ul style="list-style-type: none"> ○ Options for Market Entry Strategies ○ Licensing in international context ○ Franchising in international context ○ Joint Ventures in international context ○ Foreign Direct Investment (FDI) ○ Global Strategic Alliances <p>The Global Marketing Mix</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Global Brand and Product Decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Product Standardization vs. Adaptation ○ International Branding ○ Product / Brand Mix in international context ○ Country of Origin Approach ○ Global Product Planning ○ Product Counterfeiting & Product Piracy ● Global Pricing Decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Pricing Standardization vs. Adaptation ○ Global Pricing Strategies ○ Rationale for Gray Market Deals ○ Export Pricing & Incoterms ○ Key influence factors on International Pricing (Currency Fluctuation, Inflation, Government control, Competition) ● Global Distribution Decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Options for International Sales Channels ○ Selecting Foreign Distributors & Distributor Agreements ○ Global Retailing ● Global Communications Decisions <ul style="list-style-type: none"> ○ Communications Standardization vs. Adaptation ○ Global Advertising ○ Global Media Decisions ○ Public Relations in international context ○ Sales promotion in international context
--	--

Additional Remarks	An extensive Business Simulation on International Marketing (online/cloud-based) is integrated in the course.
Literature	<p>Compulsory:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HOLLENSSEN, Svend, 2016. Global marketing: a decision-oriented approach. 8. Auflage. ISBN 1292100117 • KEEGAN, Warren J. und Mark C. GREEN, 2019. Global marketing. t. Auflage. Boston, Mass.: Pearson. ISBN 978-1292304021; 1292304022 <p>Recommended:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BAACK, Daniel, Barbara CZARNECZKA und Donald BAACK, 2018. International Marketing. 2. Auflage. ISBN 978-1506389219 • DOOLE, Isobel, Robin LOWE und Alexandra J. KENYON, 2019. International marketing strategy: analysis, development and implementation. e. Auflage. Andover, Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-5874-2 • GHOURI, Pervez N. und Philip R. CATEORA, 2014. International marketing. 4. Auflage. London [u.a.]: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07714815-7, 0-07714815-0 • KOTABE, Masaaki und Kristiaan HELSEN, 2014. Global marketing management. 6. Auflage. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-46648-3 • USUNIER, Jean-Claude und Julie Anne LEE, 2013. Marketing across cultures. 6. Auflage. Harlow ; Munich [u.a.]: Pearson. ISBN 978-0-273-75773-3, 0-273-75773-3

Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle						
Modulbezeichnung	Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle			Modulnummer	M3	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	<u>Decker, Alexander</u> ; Weiss, Patrick					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Marketing und digitale Geschäftsmodelle (MVM_DMDG)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Literaturstudium, falls Teilnehmer noch keine Vorkenntnisse in Digital Marketing haben. Grundlegende Kenntnisse zu Digital Marketing, z.B. gemäß Kreuzer (2021 – siehe Pflichtliteratur; z.B. SEO, SEA, Affiliate Marketing) werden vorausgesetzt.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen M1, M2 und M4 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. Die Veranstaltung ergänzt die Inhalte der Module M4 „Digital Services“, V3 „Kundenverhalten und Kundenmanagement“ V4 „Digital Commerce und Artificial Intelligence“ und MK2 „Social Media“ und liefert somit zusammen mit dieser Veranstaltung einen vertiefenden Einblick in das Digitale Management. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erwerben vor allem anwendungs- und praxisorientiertes Wissen rund um den Aufbau digitaler Geschäftsmodelle und Digital Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie eignen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung in Digital Marketing an und verstehen diese. • Sie verstehen die wichtigsten Tools im Digital Marketing und deren Aufbau und Funktionsweise, v.a. vertiefende Instrumente. • Sie können Best von Worst Cases im Digital Marketing unterscheiden. • Sie können die verschiedenen Tools im unternehmerischen Alltag anwenden und wissen worauf bei welchem Tool gesondert zu achten ist. • Sie können auf Basis der Identifikation von Problemen, neue Geschäftsmodelle aufbauen. Sie kennen einen idealtypischen Ablauf zur Entwicklung solcher Modelle und können dies anwenden. • Sie kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im digitalen Marketing. • Sie sind fähig das erworbene Wissen im Rahmen eines Praxisprojekts anzuwenden und umzusetzen. 					

	<ul style="list-style-type: none"> Sie trainieren auch ihre analytischen Fähigkeiten, Präsentationstechniken und Kommunikationsfähigkeiten.
Inhalte des Moduls	<p>1. Einführung und Überblick zum Digitalen Marketing</p> <p>2. Überblick zu (Disruptiven) Digitalen Geschäftsmodellen</p> <p>2.1 Generelle Betrachtung von digitalen Geschäftsmodellen</p> <p>2.2 Betrachtung von Google</p> <p>2.3 Risiken der Digitalisierung</p> <p>3. Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle</p> <p>3.1 Entwicklungsmodell im Überblick</p> <p>3.2 Problempitch und Ranking</p> <p>3.3 Digital-Werkstatt – Workshops</p> <p>4. Klassische DM-Instrumente</p> <p>4.1 Affiliate Marketing</p> <p>4.2 SEA</p> <p>4.3 SEO</p> <p>5. Ausgewählte, vertiefende Inhalte des DM mit Bedeutung für die DGM-Entwicklung</p> <p>5.1 Generative KI</p> <p>5.2 Content Marketing</p> <p>5.3 Video-Marketing</p> <p>5.4 Virales Marketing</p> <p>5.5 Gamification</p> <p>5.6 Growth Hacking</p> <p>Fortlaufend: Übersicht und Anwendung ausgewählter Instrumente: Tool-Time</p>
Hinweis	<p>Projektarbeit (in Gruppen):</p> <p>die Studierenden müssen eigene Geschäftsideen entwickeln in einem Pitch vorstellen. Bei der Erstellung der Geschäftsideen müssen eigene Prototypen mit Hilfe spezieller Apps (z.B. Marvel, Prototyping on Paper) erstellt werden. Zudem müssen sie ein Video zu ihrem Pitch produzieren.</p>
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> OSTERWALDER, Alexander und andere, 2015. Value Proposition Design How to Create Products and Services Customers Want. ISBN 9783593503318 KREUTZER, Ralf T., Julia BLIND und Rebekka STUMPFROCK, 2021. Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-17911-3, 3-658-17911-2 <p>Die Inhalte können auch über die Webpage unter https://strategyzer.com/de/platform/vpd abgerufen werden.</p> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> JARVIS, Jeff, 2009. What would Google do?. 1. Auflage. New York, NY: HarperCollins. ISBN 978-0-00-731210-8, 978-0-06-170971-5 KINGSNORTH, Simon, 2016. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. 1. Auflage. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7470-6 KREUTZER, Ralf T. und Karl-Heinz LAND, 2016. Digitaler Darwinismus: der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke ; das Think!Book. 2.

	<p>Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11305-6, 3-658-11305-7</p> <ul style="list-style-type: none">• LAMMENETT, Erwin, 2021. Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25134-5, 3-658-25134-4• VAYNERCHUK, Gary, 2018. Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence-and How You Can, Too . 1. Auflage. New York: Harper Business. ISBN ISBN-10: 0062674676, ISBN-13: 978-0062674678Und v.a. viel Recherche im WWW
--	--

Dienstleistungsmanagement und Digital Services						
Modulbezeichnung	Dienstleistungsmanagement und Digital Services			Modulnummer	M4	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	<u>Raab-Kuchenbuch, Andrea</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Dienstleistungsmanagement und Digital Services (MVM_DMDS)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse der Statistik und der Marktforschung aus einem erfolgreich abgeschlossenen Bachelorstudium.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen M1, M2 und M3 das Kompetenzfeld Marketingkonzeption. Angebot als Wahlpflichtfach in benachbarten Master-Studiengängen der Fakultät (derzeit Master Financial Management und Controlling).					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach dem Besuch der Veranstaltung können Studierende:</p> <ul style="list-style-type: none"> die theoretischen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements nachvollziehen und erläutern das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Dienstleistungsunternehmen erklären und adäquate Messmethoden entwickeln die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic nachvollziehen, erläutern und an Beispielfällen anwenden die Besonderheiten von digitalen Dienstleistungen aufzeigen die Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten Geschäftsmodelle für Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und selbständig entwickeln 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Bedeutung, Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen Service-Profit Chain Digitale Dienstleistungen – Begriff, Abgrenzung und Beispiele Servitization Service-Dominant Logic Co-Creation von Werten im Dienstleistungsmanagement Serviceinnovation 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Service Logic Business Model Canvas • Customer Engagement • Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität • Digitale Geschäftsmodelle und Cases
Hinweis	Es können im Laufe des Semsters 9 Bonuspunkte (10 Prozent) erworben und auf die schriftliche Klausur angerechnet werden, wenn diverse kleine Assignments bearbeitet und auf Moodle hochgeladen werden.
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • STUMMEYER, Christian, RAAB, Andrea, BEHM, Moritz Erasmus, 2023. Plattformökonomie im Gesundheitswesen: Health-as-a-Service – Digitale Geschäftsmodelle für bessere Behandlungsqualität und Patient Experience [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-35991-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-35991-1. • MEFFERT, Heribert, Manfred BRUHN und Karsten HADWICH, 2018. Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-19175-7, 3-658-19175-9 • BRUHN, Manfred und Karsten HADWICH, 2015. Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen: strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken : Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-08517-9 • VARGO, Stephen und Robert LUSCH, . Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic of Marketing. In: Journal of Marketing, 68(1), S. 1-17.. • VARGO, Stephen und Robert LUSCH, . Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2016): Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. In: Journal of the Academy of Marketing Science 44 (5), S. 5-23.. • VARGO, Stephen und Robert LUSCH, . Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2008): Service-Dominant Logic. Continuing the Evolution. In: Journal of the Academy of Marketing Science 36 (1), S. 1-10. • VARGO, Stephen L., Robert F. LUSCH und Kaisa KOSKELA-HUOTARI, 2019. The SAGE handbook of service-dominant logic. Los Angeles ; London ; New Delhi: Sage reference. ISBN 978-1-5264-0283-7 • POSSELT, Tim, 2018. Organizational Competence for Servitization. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-20095-4 • LAY, Gunter, 2014. Servitization in industry. Cham [u.a.]: Springer Internat. Publishing. ISBN 978-3-319-06934-0, 3-319-06934-9 • BAINES, Timothy und Howard LIGHTFOOT, 2013. Made to Serve: How Manufacturers can Compete Through Servitization and Product Service Systems. 1. Auflage. Somerset: Wiley. ISBN 978-1-118-58528-3, 978-1-118-58531-3 • VAN DER MERWE, Sandra, RADA, Juan, 1988. Servitization of Business: Adding Value by Adding Services. In: European Management Journal. 6(4), S.314-324. • HESKETT, James, . Heskett, J. L. et al. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work, in: Harvard Business Review, 72(2), S. 164-174.. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine

2.2 Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement

Das Kompetenzfeld V: Vertriebsmanagement umfasst die Veranstaltungen

- V1: Strategisches Vertriebsmanagement I
- V2: Strategisches Vertriebsmanagement II
- V3: Kundenverhalten und Kundenmanagement
- V4: Digital Commerce and Artificial Intelligence

Strategisches Vertriebsmanagement I						
Modulbezeichnung	Strategisches Vertriebsmanagement I			Modulnummer	V1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Scheed, Bernd; Scherer, Petra					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Strategisches Vertriebsmanagement I (MVM_SVMI)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig, falls Teil- nehmer noch keine Vorkenntnisse von B2B-Märkten haben.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V2, V3 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Studienarbeit - Hausarbeit ohne mündliche Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswis- sen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die grundlegenden Notwendigkeiten und Anforde- rungen des modernen strategischen Vertriebsmanagements. • Sie können Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements anwen- den und aufeinander abstimmen, um die Aktivitäten konsequent kunden- und wertorientiert ausrichten zu können. Im Kursteil 1 insbesondere zu den The- menfeldern Markt und Kunde • Damit sind die Studierenden in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen des Vertriebsmanagements einer Lösung zuzuführen 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in B2B-Märkte • Einführung in das strategische Vertriebsmanagement • Geschäftstypen im Vertriebsmanagement • Digitalisierung im strategischen Vertriebsmanagement • Strategische Markt- und Wettbewerbsanalyse (Ziele und Methoden) • Strategische Marktplanung (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Marktsegmentierung ○ Zielmarktplanung ○ Marktpositionierung • Strategische Kundenanalyse (Ziele und Methoden) 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Kundenplanung (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Kundensegmentierung ○ Ökonomische Kundenplanung ○ Strategische Value Proposition ○ Customer-Journey-Planung
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHEED, Bernd und Petra SCHERER, 2021. Strategisches Vertriebsmanagement: Methoden für den systematischen B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658345471; 3658345470 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HOFBAUER, Günter und Claudia HELLWIG, 2016. Professionelles Vertriebsmanagement: der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht. 4. Auflage. Erlangen: PUBLICIS. ISBN 978-3-89578-938-0 • JOBBER, David, Geoffrey LANCASTER und Leslie Caroline LE MEUNIER-FITZHUGH, 2019. Selling and sales management. E. Auflage. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-20505-2 • KÜHNAPFEL, Jörg B., 2019. Vertriebskennzahlen: Kennzahlen und Kennzahlensysteme für das Vertriebsmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658249403 • PUFAHL, Mario, 2018. Sales Performance Management: Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-23066-1

Strategisches Vertriebsmanagement II						
Modulbezeichnung	Strategisches Vertriebsmanagement II			Modulnummer	V2	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Scheed, Bernd; Scherer, Petra					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Strategisches Vertriebsmanagement II (MVM_SVM II)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung mit Fallstudien					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig, falls Teil- nehmer noch keine Vorkenntnisse von B2B-Märkten haben. Der Kurs baut auf den Inhalten des Kurses „Strategisches Vertriebsmanagement I“ auf.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V1, V3 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Der Kurs baut auf den Inhalten des Kurses „Strategi- sches Vertriebsmanagement I“ auf. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit Im Rahmen dieser Veranstaltung müssen die Studierenden bei Praxispartnern Projekte absolvieren, um das erlernte Wissen anzuwenden. Ähnlich wie bei Di- gital Marketing müssen die Studierenden hier die verschiedenen Medien bei den Projektpräsentationen professionell einsetzen sowie auch medienbezogene Themenstellungen in den Projekten inhaltlich mitbearbeiten (bspw. die inhaltli- che und designerische Gestaltung von Offline- und Online-Kommunikationsme- dien).					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswis- sen: <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die grundlegenden Notwendigkeiten und Anforder- ungen des modernen strategischen Vertriebsmanagements. Sie können Methoden und Instrumente des Vertriebsmanagements anwen- den und aufeinander abstimmen, um die Aktivitäten konsequent kunden- und wertorientiert ausrichten zu können. Im Kursteil 2 insbesondere zu den The- menfeldern Portfolio, Vertriebskanal, Organisation und Steuerung. Damit sind die Studierenden in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen des Vertriebsmanagements einer Lösung zuzuführen. Der Kurs baut auf den Inhalten des Kurses „Strategisches Vertriebsmanagement I“ auf.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Recap: Strategisches Vertriebsmanagement I Strategische Produktanalyse (Ziele und Methoden) Strategische Produktplanung (Ziele und Methoden) 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Produktportfolioplanung ○ Produkt- und Dienstleistungspositionierung ○ Produktabsatzplanung ● Strategisches Preismanagement (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Preispositionierung ○ Preisdifferenzierung ○ Preisfindung ○ Preisdurchsetzung ● Strategische Vertriebskanalanalyse (Ziele und Methoden) ● Strategische Vertriebskanalplanung (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertriebskanaldesign ○ Vertriebskanalintegration ○ Ziel- und Ressourcenplanung ○ Konflikte und Lösungsansätze in Multikanal-Vertriebssystemen ● Strategische Organisationsanalyse (Ziele und Methoden) ● Strategische Organisationsplanung (Ziele und Methoden) <ul style="list-style-type: none"> ○ Wahl der optimalen Organisationsform im Vertrieb ○ Rollen, Aufgaben und Kompetenzen ○ Agile Vertriebsorganisation ● Strategische Vertriebssteuerung mit Kennzahlen (Ziele und Methoden)
Hinweis	Praxisprojekt mit Partnerunternehmen.
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● SCHEED, Bernd und Petra SCHERER, 2021. Strategisches Vertriebsmanagement: B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-34547-1 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● HOFBAUER, Günter und Claudia HELLWIG, 2016. Professionelles Vertriebsmanagement: der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht. 4. Auflage. Erlangen: PUBLICIS. ISBN 978-3-89578-938-0 ● JOBBER, David, Geoffrey LANCASTER und Kenneth LE MEUNIER-FITZHUGH, 2019. Selling and sales management. E. Auflage. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-20502-1 ● KÜHNAPFEL, Jörg B., 2019. Vertriebskennzahlen: Kennzahlen und Kennzahlensysteme für das Vertriebsmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658249403; 3658249404 ● PUFAHL, Mario, 2019. Sales Performance Management: Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-23066-1

Kundenverhalten und Kundenmanagement						
Modulbezeichnung	Kundenverhalten und Kundenmanagement			Modulnummer	V3	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Decker, Alexander; <u>Scheed, Bernd</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Kundenverhalten und Kundenmanagement (MVM_KVKM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V1, V2 und V4 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Im Rahmen von Kundenmanagement wird mit Big Data, E-Mail-Marketing und Management von Customer-Interaction-Center im Rahmen des kommunikativen CRM zusätzlich die Brücke zu den Inhalten aus den Modulen M3 „Digital Marketing“ und V4 „Digital Commerce and Artificial Intelligence“ hergestellt. Der Part zu Social CRM stellt eine Brücke zu MK2 „Social Media“ her.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung 20 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können das Kundenverhalten aus verschiedenen Perspektiven heraus mit den gängigsten Methoden unter Anwendung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse analysieren. • Sie verstehen die zentralen Konzepte des Neuromarketings sowie der marketingbezogenen Verhaltensökonomie und können diese auf Praxisfälle anwenden. • Im Kundenmanagement kennen die Studierenden die adäquaten Vorgehensweisen und können den Kundenbeziehungslebenszyklus von der Akquisition über die Bindung bis hin zur Rückgewinnung erfolgreich führen. • Sie beherrschen die drei wesentlichen Dimensionen des CRM und die wichtigsten Aspekte zum Call Center-, E-Mail- und Messenger-Marketing. 					
Inhalte des Moduls	<p>Kundenverhalten (Prof. Dr. Bernd Scheed)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Käuferverhaltens • Kaufprozesse bei Konsumenten <ul style="list-style-type: none"> ○ Wissenschaftliche Modelle zum Kaufverhalten von Konsumenten ○ Aktivierende Determinanten des Kaufverhaltens 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kognitive Determinanten des Kaufverhaltens ○ Umweltdeterminanten des Kaufverhaltens ○ Typen von Kaufentscheidungen und entsprechende Marketingansätze ○ Nachkaufverhalten / Zufriedenheit ● Neuromarketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen und Einordnung ○ Linbic Map ○ Anwendungsfelder im Marketing ○ Kritikpunkte ● Behavioural Economics (Verhaltensökonomie) <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen und Einordnung ○ Prospect Theory ○ Mental Accounting ○ Beschränkte Rationalität ○ Anwendungsfelder im Marketing <p>Kundenmanagement (Prof. Dr. Alexander Decker)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CRM Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> ○ Definition und Abgrenzung ○ Ziele ● Aufgaben im Kundenbeziehungslebenszyklus <ul style="list-style-type: none"> ○ Akquisitionsmanagement ○ Kundenbindungsmanagement ○ Kündigungsprävention und Rückgewinnungsmanagement ● Dimensionen des CRM <ul style="list-style-type: none"> ○ Analytisches CRM ○ Operatives CRM ○ Kommunikatives CRM ● CRM-Systeme und deren Implementierung
Hinweis	Grundlagen des Marketings gemäß bspw. Kotler/Keller (2012): Marketing Management, 14. Auflage.
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <p><i>Teil Kundenverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● BECK, Hanno, 2014. Behavioral Economics: Eine Einführung. 1. Auflage. ISBN 9783658033668 ● FOSCHT, Thomas, Bernhard SWOBODA und Hanna SCHRAMM-KLEIN, 2017. Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-17464-4, 3-658-17464-1 ● HÄUSEL, Hans-Georg, 2019. Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 4. Auflage. Stuttgart: Haufe. ISBN 978-3-648127-148 <p><i>Teil Kundenmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● HIPPNER, Hajo, 2011. Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-2550-3, 3-8349-2550-0 ● STADELMANN, M, M PUFAHL und D LAUX, 2020. CRM goes digital. Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen. Wiesbaden: Springer Gabler. <p>Empfohlen:</p> <p><i>Teil Kundenverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● ARIELY, Dan, 2008. Denken hilft zwar, nützt aber nichts: warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen. München: Droemer. ISBN 978-3-426-27429-3 ● ARIELY, Dan, 2013. The (honest) truth about dishonesty: how we lie to everyone - especially ourselves. New York, NY: Harper Perennial. ISBN 978-0-06-218361-3

	<ul style="list-style-type: none"> • CERF, Moran und Manuel GARCÍA GARCÍA, 2017. Consumer neuroscience. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN 978-0-262-03659-7 • WILKINSON, Nick und Matthias KLAES, 2018. An introduction to behavioral economics. T. Auflage. London: Palgrave. ISBN 978-1-137-52412-6 • KUß, Alfred und Torsten TOMCZAK, 2019. Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. 5. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius. • SOLOMON, Michael R., 2017. Consumer behaviour, Global Edition. 12. Auflage. Harlow [u.a.]: Pearson. • HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS und Rik PIETERS, 2018. Consumer behavior. 7. Auflage. Boston, MA: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-50727-2 • HOFMANN, Martin Ludwig, 2019. Neuro Design - Was Design und Marketing von Neurowissenschaft und Psychologie lernen können. 1. Auflage. ISBN 978-3770564200 <p><i>Teil Kundenmanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BRUHN, Manfred und HOMBURG, 2000. Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3-409-32269-8 • HOFBAUER, Günter und Barbara SCHÖPFEL, 2010. Professionelles Kundenmanagement: ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen. Erlangen: PUBLICIS. ISBN 978-3-89578-331-9, 3-89578-331-5 • PEPPERS, Don und Martha ROGERS, 2011. Managing customer relationships: a strategic framework. 2. Auflage. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-0-470-42347-9, 0-470-42347-1 • STAUSS, Bernd und Wolfgang SEIDEL, 2014. Beschwerdemanagement: [unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe]. 5. Auflage. München: Hanser. ISBN 978-3-446-43663-3, 978-3-446-43966-5 • HELMKE, S, M UEBEL und W DANGELMAIER, 2017. Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation.. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
--	---

Digital Commerce und Artificial Intelligence						
Modulbezeichnung	Digital Commerce und Artificial Intelligence			Modulnummer	V4	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Burmeister, Timo, <u>Stummeyer, Christian</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Commerce und Artificial Intelligence (MVM_DCAI)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen V1, V2 und V3 das Kompetenzfeld Vertriebsmanagement. Die Veranstaltung ergänzt die Inhalte des Moduls M3 „Digital Marketing“ und liefert somit zusammen mit dieser Veranstaltung und V3 einen vertiefenden Einblick in das Digitale Management. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit Hier müssen die Studierenden als einen Teilbereich der Leistungserbringung eigene Infografiken erstellen					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Digital Commerce</p> <p>Die Studierenden erwerben anwendungs- und praxisorientiertes Vertiefungswissen zu innovativen Konzeptionen, Verfahren und Anwendungen im Digital Commerce von Wirtschaft und Verwaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen die wichtigsten Entwicklungen rund um die Digitalisierung der Gesellschaft und der Zukunft des Handels. • Sie eignen sich die Grundlagen zum Einstieg in den Digital Commerce an und kennen die wesentlichen Elemente der Wertschöpfungskette im Digital Commerce. • Sie können die Bedeutung von Online-Marktplätzen einordnen und deren Mechanismen beschreiben. • Sie können digitale Angebote von Unternehmen und Organisationen (z.B. Website, App, Online-Shop) systematisch analysieren und Optimierungspotentiale aufzeigen. • Sie können Best von Worst Cases im Digital Commerce unterscheiden. • Sie sind fähig das erworbene Wissen im Rahmen eines Praxisprojekts anzuwenden. • Sie trainieren in beiden Teilen auch ihre analytischen Fähigkeiten, Präsentationstechniken und Kommunikationsfähigkeiten. <p>Artificial Intelligence</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wissen wie Artificial Intelligence (AI) definiert ist und wie es sich historisch entwickelt hat • Sie können eine grobe Unterscheidung der wichtigsten Algorithmen wiedergeben • Sie können die Bedeutung von Big Data für AI diskutieren • Sie kennen den Unterschied von neuronalen Netzen zu den ‚klassischen‘ ML Algorithmen • Sie kennen die wichtigsten Anwendungen von AI für den Bereich E-Commerce und können diese einordnen
Inhalte des Moduls	<p>Digital Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung in Gesellschaft und Handel • Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle • Der Kunde im Digital Commerce • Grundlagen des Digital Commerce (inkl. Treiberbaum, Prozesse, Shopsysteme) • Grundlagen der Gestaltung digitaler Angebote • Vertiefung Online-Marktplätze • Analyse von digitalen Angeboten • Neue Digital Commerce-Szenarien im Handel <p>Artificial Intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen und Geschichte der künstlichen Intelligenz • Big Data und AI • Grundlagen der Algorithmen: supervised vs. unsupervised Learning • Anwendungen im E-Commerce
Hinweis	Keine Anmerkungen
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <p><i>Digital Commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • HEINEMANN, Gerrit, 2019. Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-23685-4, 3-658-23685-X • KOLLMANN, Tobias, 2019. E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 3-658-26142-0 • STUMMEYER, Christian und Benno KÖBER, 2020. Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-27426-9 • RICHTER, Michael und Markus FLÜCKIGER, 2016. Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen. 4. Auflage. Berlin: Springer Vieweg. ISBN 978-3-662-49827-9, 3-662-49827-8 • MORYS, André, 2011. Conversion-Optimierung: Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web. Frankfurt am Main: entwickler press. ISBN 978-3-86802-066-3, 3-86802-066-7 • SPREER, Philipp, 2021. PsyConversion: 117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce. 2. Auflage. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3658322540 • JACOBSEN, Jens, 2017. Website-Konzeption: erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben. 8. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag. ISBN 978-3-96088-151-3 • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2022. Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658359492 • KRUG, Steve, 2014. Don't make me think, revisited: a common sense approach to web [and mobile] usability. 3. Auflage. Berkeley, Calif.: New Riders Publ.. ISBN 978-0-321-96551-6, 0-321-96551-5

	<ul style="list-style-type: none">• KRUG, Steve, 2014. Don't make me think!: web & mobile usability - das Intuitive Web. D. Auflage. Frechen: mitp. ISBN 978-3-8266-8715-0 <p><i>Artificial Intelligence</i></p> <ul style="list-style-type: none">• GENTSCH, Peter, 2019. Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und best practices. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-25375-2, 3-658-25375-4 <p>Empfohlen:</p> <p><i>Digital Commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh), 2016. Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2015, Berlin.• MEIER, Andreas und Henrik STORMER, 2012. eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-642-29801-1, 3-642-29801-X• KOLLMANN, Tobias und Holger SCHMIDT, 2016. Deutschland 4.0: wie die digitale Transformation gelingt. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11981-2, 3-658-11981-0• KUBITZ, Eric, 2014. Suchmaschinen-Optimierung: Schritt für Schritt zum Top-Ranking ; Onpage- und Offpage-Optimierung, Linkaufbau, Google Analytics, Controlling, Monitoring, u.v.m. ; DVD-ROM für Windows, Mac und Linux. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press. ISBN 978-3-8362-2779-7, 3-8362-2779-7• PISPERS, Ralf, Joanna RODE und Benjamin FISCHER, 2018. Neuromarketing im Internet: gehirngerechtes Kundenerlebnis in der digitalen Welt. 3. Auflage. Freiburg ; München ; Stuttgart: Haufe Group. ISBN 978-3-648-10899-4, 3-648-10899-9• WEINAND, Kim, 2013. Top-Rankings bei Google und Co.: [Schritt für Schritt zum besseren Ranking ; SEO-Analyse, Onsite- und Offsite-Optimierung ; Tools, Tricks, Erfolgskontrolle ; mehr Besucher für Ihre Website]. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press. ISBN 978-3-8362-1961-7, 3-8362-1961-1
--	--

2.3 Kompetenzfeld MK: Medien- und Kommunikationsmanagement

Das Kompetenzfeld MK: Medien- und Kommunikationsmanagement umfasst die Veranstaltungen

- MK1: Grundlagen der Medienwirtschaft
- MK2: Social Media
- MK3: Marketing- und Medienrecht
- MK4: Wahlpflichtmodule Medien- und Kommunikationsmanagement
 - WF1: Mediendesign
 - WF2: Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten

Grundlagen der Medienwirtschaft						
Modulbezeichnung	Grundlagen der Medienwirtschaft			Modulnummer	MK1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	<u>Schilhaneck, Michael</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Grundlagen der Medienwirtschaft (MVM_GMW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Die Teilnahme setzt Grundkenntnisse der Marketingkommunikation voraus.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen MK2, MK3 und MK4 das Kompetenz- feld Medien- und Kommunikationsmanagement. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden erwerben wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungs- orientierte Kompetenzen in folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die Teilnehmer der Medienbranche, deren ökonomisches Zusammenwirken sowie deren gegenseitige Abhängigkeiten (Gesamtüberblick Medienwirtschaft). • Die Studierenden haben einen Überblick über die Vielfalt an Medienarten und deren ökonomischer Charakteristika. • Die Studierenden verstehen, wie Mediennutzer mittels unterschiedlicher Kriterien geclustert und klassifiziert werden. • Die Studierenden erhalten Einblicke in die strategische Unternehmenskommunikation. Im Fokus steht das Zusammenspiel der verschiedenen Medienkanäle und Kommunikationsinstrumente vor dem Hintergrund gegebener unternehmerischer Kommunikationsziele (Markenmanagement, strategische Multi-Channel Kommunikation) • Die Studierenden kennen die vielfältigen Rollen und Funktionen von Agenturen im Rahmen der Medienwirtschaft. • Anhand ausgewählter Cases sind die Studierenden in der Lage den Transfer der theoretischen Inhalte der Medienwirtschaft in die Praxis durchzuführen. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Branchenmodel Medienwirtschaft: Medienarten – Mediennutzer – Medien als Werbepattformen – Zur Rolle von Agenturen 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Medienarten: Massenmedien, Individualmedien, Printmedien, Rundfunkmedien, Digitalmedien u.a. • Mediennutzer: Reichweiten, Soziodemografische Merkmale, Konsumverhalten, Merkmale der Mediennutzung u.a. • Medien als Werbepattformen (Unternehmenskommunikation): Markenmanagement als strategische Rahmen der Unternehmenskommunikation, Media- und Kommunikationsplanung (Kommunikations-Mix, multi-channel Unternehmenskommunikation), Erfolgskontrolle/Marktforschung • Zur Rolle von Agenturen: Dienstleister, Vermarkter, spezialisierte Serviceeinheiten • Praxis-Case: Journalismus – Public Relations (PR) – Pressearbeit • Praxis-Case: Markenmanagement eines Hidden Champions • Praxis-Case: Markenerlebnisse eines Premium-Automobilherstellers und deren kommunikative Multiplikation • Praxis-Case: Agentur für Markenkommunikation
Hinweis	Zusatzpunkte über Referat möglich.
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BRUHN, M, F ESCH und T LANGNER, 2009. Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. • ESCH, F, 2006. Wirkung integrierter Kommunikation. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AAKER, D und E JOACHIMSTHALER, 2001. Brand Leadership. • TROPP, J, 2011. Moderne Marketing-Kommunikation. • SCHILHANECK, M, 2008. Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement.

Social Media						
Modulbezeichnung	Social Media			Modulnummer	MK2	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Decker, Alexander; Weiss, Patrick					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Social Media (MVM_SM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Die Teilnahme setzt Grundkenntnisse der Marketingkommunikation und von Digital Marketing voraus.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen MK1, MK3 und MK4 das Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden erwerben wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungsorientierte Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die Methoden und Möglichkeiten (und Grenzen/Risiken) des Social-Media-Marketing und können diese in der Praxis anwenden. Aufbauend auf einem strategischen Vorgehen kennen und verstehen die Studierenden die Gründe, eine Social-Media-Strategie aufzubauen und welche Schritte dazu erforderlich sind. Die Studierenden sind vor allem in der Lage die einzelnen Punkte in der Praxis selbst umzusetzen, sprich ein Social-Media-Audit inklusive eines Social-Media-Monitorings durchzuführen, Ziele und Personas datengetrieben zu definieren, die entsprechende Kanalauswahl begründet zu treffen, Positionierungsstrategien abzuleiten und organisatorische Fragestellungen zu definieren, rechtliche Aspekte einschätzen zu können, Social-Media-Guidelines zu erstellen, die Inhalte zu planen und zielgruppengerecht auf Basis eines Playbooks umzusetzen, Plattformen zu moderieren und die entsprechenden KPIs zu erheben und zu analysieren. Die Studierenden sind in der Lage, die verschiedenen dazu notwendigen Tools im Business-Alltag (auch in Zusammenarbeit mit Projektpartnern) einzusetzen und Do's and Don'ts zu erläutern. Die Studierenden verstehen, wie man sich in einem dynamischen Umfeld Up-to-Date halten kann und qualitativ hochwertige von schlechten Informationen unterscheiden kann. 					
Inhalte des Moduls	1. Einführung in das Social-Media-Marketing (Refresh)					

	<p>1.1 Entwicklungen in Social Media</p> <p>1.2 Einführung zum Social-Media-Zyklus</p> <p>2. Der Social-Media-Zyklus als systematischer Ansatz zur Entwicklung eines umfassenden Social-Media-Management-Ansatzes</p> <p>2.1 Schritt 1: Analysieren und zuhören</p> <p>2.2 Schritt 2: Definieren</p> <p>2.3 Schritt 3: Selektieren</p> <p>2.4 Schritt 4: Konzipieren und positionieren</p> <p>2.5 Schritt 5: Integrieren und organisieren</p> <p>2.6 Schritt 6: Regeln</p> <p>2.7 Schritt 7: Planen und kreieren</p> <p>2.8 Schritt 8: Bewerben und verbreiten</p> <p>2.9 Schritt 9: Moderieren und deeskalieren</p> <p>2.10 Schritt 10: Kontrollieren und analysieren</p>
Hinweis	<p>Im Rahmen dieser Veranstaltung müssen die Studierenden bei Praxispartnern Projekte absolvieren, um das erlernte Wissen anzuwenden. Es ist ein kompletter Projektbericht für einen Projektpartner zu erstellen, der die Schritte 1-7 bzw. 8 des Social-Media-Zyklus abdeckt. Umsetzungsbeispiele sind in Absprache mit dem Projektpartner zu produzieren.</p>
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DECKER, Alexander, 2022. Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-22872-9, 3-658-22872-5 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BABKA, Stefanie, 2021. Social Media für Führungskräfte. Behalten Sie das Steuer in der Hand. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-05766-4 • CHARELLO, M, 2023. Essentials of social media marketing. The most up-to-date social media Marketing E-textbook. Idaho Falls: Stukent. • GRABS, Anne, Elisabeth VOGL und Karim-Patrick BANNOUR, 2023. Follow me!: erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 6. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 978-3-8362-4124-3 • KREUTZER, Ralf T., Julia BLIND und Rebekka STUMPFROCK, 2021. Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-17911-3, 3-658-17911-2 • PEIN, Vivian, 2024. Der Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf. 5. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 978-3-8362-5619-3, 3-8362-5619-3 • RYAN, Damian, 2018. Understanding social media: how to create a plan for your business that works. 1. Auflage. London [u.a.]: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7356-3, 978-0-7494-7357-0

Marketing- und Medienrecht						
Modulbezeichnung	Marketing- und Medienrecht			Modulnummer	MK3	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Haas, Markus					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Marketing- und Medienrecht (MVM_MM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Modul bildet zusammen mit den Modulen MK1, MK2 und MK4 das Kompetenz- feld Medien- und Kommunikationsmanagement. Das Modul bildet somit auch eine wichtige rechtliche Informationsgrundlage, v.a. für die Module M4 „Digitales Marketing“, V3 „Kundenverhalten und Kunden- management“, V4 „Digital Commerce and Artificial Intelligence“ sowie MK2 „Social Media“. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	Die Studierenden sind in der Lage, den Außenauftritt eines Unternehmens juris- tisch korrekt zu gestalten und zu optimieren. Sie können Unternehmensmarken selbst anmelden und pflegen, den Online-Auftritt rechtlich einwandfrei gestalten sowie Werbemaßnahmen in sämtlichen Medien entsprechend den rechtlichen Möglichkeiten durchführen. Die Studierenden können hierfür Lizenzverträge selbst gestalten und Rechte bei den einschlägigen Verwertungsgesellschaften einholen. Sie können Haftungsrisiken im Zusammenhang mit den Werbemaß- nahmen erkennen und einschätzen. Schließlich erwerben sie rechtliche, aber auch taktische Grundkenntnisse für den Umgang mit der Presse und können diese anwenden.					
Inhalte des Moduls	Rechtliche Einordnung des Medienrechts: <ul style="list-style-type: none"> • Verfassungsrechtliche Grundlagen • Gesetzgebungskompetenzen Einführung in das Werberecht: <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine wettbewerbsrechtliche Einschränkungen • Rundfunkrechtliche Einschränkungen • Jugendmedienschutzrecht 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Sonstige werberelevante Vorschriften (Heilmittelwerberecht, Lebensmittelwerbung und Health-Claims-Verordnung, Regularien der Alkohol- und Tabakwerbung) • Werbung und Persönlichkeitsrechte • Prozessuale Grundlagen (insbes. Abmahnung, Unterlassungserklärung, einstweiliger Rechtsschutz) <p>Grundzüge des Urheberrechts:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urheberrechtlich geschützte Werke • Verwertungsrechte • Urheberpersönlichkeitsrechte • Das Recht der Verwertungsgesellschaften <p>Grundzüge des Markenrechts:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition einer Marke • Wie erlange ich Markenschutz (national – international) • Markenverletzungen • Markenlizenzverträge • Domains und Markenrecht <p>Einführung in das Internetrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telemedienrecht (insbesondere Haftung) • Relevante datenschutzrechtliche Aspekte • Spezielle urheberrechtliche Aspekte (rechtliche Bedingungen im Zusammenhang mit Verlinkung, Framing, Streaming und anderen aktuellen Nutzungsformen)
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EISENMANN, Hartmut und Ulrich JAUTZ, 2012. Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht: mit 55 Fällen und Lösungen. 9. Auflage. Heidelberg ; München ; Landsberg [u.a.]: Müller. ISBN 978-3-8114-9455-8 • LETTL, Tobias, 2013. Wettbewerbsrecht. 2. Auflage. München: Beck. ISBN 978-3-406-64648-5, 3-406-64648-4 • FEZER, Karl-Heinz, 2009. Markenrecht: Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen ; Dokumentation des nationalen, europäischen und internationalen Kennzeichnungsrechts. 4. Auflage. München: Beck. ISBN 978-3-406-53530-7 • WANDTKE, Artur-Axel, Winfried BULLINGER und Ulrich BLOCK, 2014. Praxiskommentar zum Urheberrecht. 4. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-60882-7 • HARTE-BAVENDAMM, H. und F. HENNING-BODEWIG, 2013. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Kommentar. 3. Auflage. München: Beck. • DÖRR, Dieter und Rolf SCHWARTMANN, 2012. Medienrecht. 4. Auflage. ISBN 978-3-8114-9454-1 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FECHNER, Frank, Albrecht RÖSLER und Tankred SCHIPANSKI, 2012. Fälle und Lösungen zum Medienrecht. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck [u.a.]. ISBN 978-3-8252-3706-6 • FECHNER, Frank, 2013. Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. 14. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. ISBN 978-3-8252-3921-3 • ENGELS, Stefan und Wolfgang SCHULZ, 2005. Ratgeber Presserecht. Baden-Baden: Humboldt. ISBN 3-89994-015-6 • OMSELS, Hermann-Josef. Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) [online]. Berlin: Hertin & Partner Rechts- und Patentanwälte Berlin [Zugriff am: 19.01.2021]. Verfügbar unter: https://www.omseels.info/

WF 1: Mediendesign						
Modulbezeichnung	Mediendesign			Modulnummer	MK4-WF1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Keller, Wolfgang; <u>Thoma, Rolf</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Mediendesign (MVM_MD)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden weisen wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungsorientierte Kompetenzen auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden besitzen anwendungsorientierte Kompetenzen im Aufbau von Projekten im Medien-Umfeld und kennen die grundlegenden konzeptionellen, vertraglichen und organisatorischen Aspekte des Mediendesigns und können diese anwenden. Für die Konzeption und das Design beherrschen die Studierenden die wichtigsten Methoden und Instrumente. Sie haben Kenntnisse über die technische Umsetzung solcher Projekte. Organisatorische Rahmenbedingungen mit Agenturen runden das Fachwissen ab. Sie kennen die wesentlichen Elemente, die in Bezug auf die Einführung und den Betrieb von Nöten sind und können diese anwenden. 					
Inhalte des Moduls	<p>Projektrahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anforderungen und Ziele klären, richtiges Briefing schreiben, Pitch, Preisfindung in der Agentur, Vertragsmodelle, Bewertung von Angeboten, Projektmodelle, Kommunikationskanäle und Projekt-Kommunikation, <p>Konzeption und Design:</p> <ul style="list-style-type: none"> Workshops und Methoden, Personas, Benutzungsrollen, Sitemap, Navigationskonzept, Low/High Fidelity-Prototype, Gestaltungsgrundregeln, Bewertung eines Screenlayouts, Praxisübungen Layout/Prototyp Software z. B. Adobe XD, Durchführung eines Usability Tests <p>Technische Umsetzung:</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> User Stories und Akzeptanzkriterien für die technische Umsetzung formulieren, Tools für Software Anforderungen (Jira, Confluence, Trello), Zusammenarbeit mit Softwareentwicklern (Tests, Freigaben, Review, Abstimmungen) <p>Einführung und Betrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> Stakeholder einbeziehen, GoLive vorbereiten/durchführen, Wartung/Support bzw. kontinuierliche Weiterentwicklung planen, Tracking/Monitoring, SEO, Verknüpfung mit Social-Media-Marketing und Content Marketing, Google- und Social-Media-Ads
Hinweis	Keine Anmerkungen
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> ABDULLAH, Rayan und Roger CZIWERNY, 2007. Corporate Design, Kosten und Nutzen. 2. Auflage. Mainz: Verlag Hermann Schmidt Mainz. ISBN 978-3-87439-714-8 HAMMER, Norbert, 2008. Mediendesign für Studium und Beruf: Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. ISBN 978-3-540-73217-4 HARTLEBEN, Ralph Erik, 2014. Werbekonzeption und Briefing, Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Werbe- und Kommunikationskonzepte. 3. Auflage. Erlangen: Publicis Publishing. ISBN 978-3-89578-401-9 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> AMBROSE, Gavin und Paul HARRIS, 2013. Design Thinking: Fragestellung, Recherche, Ideenfindung, Prototyping, Auswahl, Ausführung, Feedback. 2. Auflage. München: Stiebner Verlag. ISBN 978-3-8307-1381-4 FRUTIGER, Adrian, 2006. Der Mensch und seine Zeichen: Schriften, Symbole, Signets, Signale. 10. Auflage. Wiesbaden: Matrix Verlag. ISBN 978-3-937715-63-6 KRUG, Steve, 2014. Don't make me think! web & mobile usability. Das Intuitive Web. 1. Auflage. Frechen: mitp. ISBN 978-3-8266-9705-0 PATTON, Jeff, 2015. User Story Mapping. Die Technik für besseres Nutzerverständnis in der agilen Produktentwicklung. 1. Auflage. Heidelberg: O'Reilly. ISBN 978-3-95875-067-8

WF 2: Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten						
Modulbezeichnung	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten			Modulnummer	MK4-WF2	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	<u>Decker, Alexander</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundlagen XR: Augmented und Virtual Reality in ausgewählten Kontexten (MVM_GRXR)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Bei diesem Modul handelt es sich um einen Kurs an der VHB, der zusammen aus einem Konsortium von fünf bayerischen Hochschulen erstellt wird. Die Betreuung des Kurses an der THI Business School läuft über Prof. Alexander Decker.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen neuer medialer Realitätsformate (insbes. Augmented Reality, Assisted Reality, Virtual Reality, Mixed Reality, 360° etc.) zu erörtern. • die wesentlichen Begriffe aus dem Bereich AR zu differenzieren. • die Grundlagen der dahinterliegenden Technologien (bspw. Tracking, Tiefenkameras oder See-Through-Displays) und die Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung (bspw. Tiefensehen) zu verstehen und zu beschreiben. • unter Berücksichtigung aktueller Forschung und Praxisbeispielen die Herausforderungen im professionellen Einsatz anhand aktueller Frameworks zu erläutern und anzuwenden. • die verschiedenen Medien in Bezug auf unterschiedliche Business-Kontexte anzuwenden. • Use Cases systematisch zu bewerten und zu entwickeln. • sowohl die Grenzen und Risiken als auch rechtliche und ethische Aspekte des Einsatzes von XR zu verstehen. • das erworbene Wissen zur Lösung praxisnaher, ökonomischer, ökologischer, rechtlicher oder ethischer Problemstellungen mit XR-Bezug anzuwenden. 					

Inhalte des Moduls	<p>1. Einführung in XR: AR, VR, MR & Co.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definitionen und Entwicklung von XR - Aktuelle und künftige Devices - XR Technologien: Tracking, Mapping, Displaytechnologien - Interaktionstechniken und Interfaces in XR - Der Markt für XR: Marktpotenziale, Herausforderungen <p>2. XR Marketing: Einsatzbereiche im Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz von XR entlang des Kaufentscheidungsprozesses (Phasen: Bedarfserkennung, Informationssuche, Alternativenauswahl, Kaufentscheidung, After Sales; Erfolgsmessung) in unterschiedlichen Branchen - Besonderheiten von XR Marketing - Erfolgsmessung im XR Marketing - Ethische und rechtliche Fallstricke <p>3. Unternehmerische Tätigkeiten durch XR verbessern</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz zur Unterstützung von Abläufen, Einsatz in Visualisierung und Simulation, Prototyping & Pretotyping, Design Thinking - Herausforderungen für die Implementierung (Datenschutz, Arbeitnehmervertretungen, Infrastruktur, Skalierbarkeit, Akzeptanzprobleme in der Praxis) - XR in der Personalentwicklung <p>4. Neue Geschäftsmodelle durch XR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Geschäftsmodelle und Geschäftsmodelle in XR - Direkte und indirekte Erlösmodelle - XR Vertriebskanäle <p>5. Gesellschaftliche Aspekte von XR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechtliche Aspekte von AR-Layern (bspw. Vermarktung von virtuellen Orten in realem Umfeld)
Hinweis	<p>Der Kurs wird über die VHB angeboten. Dazu ist zu Semesterbeginn die Anmeldung über das Portal der VHB nötig (https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?Period=79&School=5 – der Kurs ist unter „Marketing“ zu finden). Die Kursinhalte werden dann über das ILIAS-Portal der Universität der Bundeswehr in München angeboten.</p>
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RAUSCHNABEL, P.A., FELIX, R., HINSCH, C., SHAHAB, H., ALT, F., 2022. What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. In: Computers in Human Behavior. • RAUSCHNABEL, P.A., BABIN, B.J., TOM DIECK, M.C., KREY, N., JUNG, T., 2022. What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future.. In: Journal of Business Research. (142), S.1140-1150. • WESTERMAN, G., BONNET, D., MCAFEE, A., 2014. Leading digital: Turning technology into business transformation.. In: Harvard Business Press. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DÖRNER, R., BROLL, W., GRIMM, P., JUNG, B., 2019. Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität [online]. PDF e-Book. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-58861-1 • HUTZSCHENREUTER, T., BURGER-RINGER, C., 2018. Impact of Virtual, Mixed, and Augmented Reality on Industries. [online]. PDF e-Book. Verfügbar unter: https://www.sima-nagement.wi.tum.de/fileadmin/w00bvm/www/00_News/TUM.SIM.Impact-VR-AR-MR.03-05-2018.pdf

	<ul style="list-style-type: none">• SCHAT, D. und N. TSCHANZ, 2018. Augmented und mixed reality. Für Marketing, Medien und Public Relations.. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
--	--

2.4 Fächer ohne direkte Zuweisung zu einem Kompetenzfeld Vertiefende Praxis- und Projektanwendung und Masterarbeit

In dieser Sektion befinden sich die Fächer, die ohne direkten Bezug zu einem Kompetenzfeld sind, da sie alle Kompetenzfelder betreffen können. Zum einen besteht die Wahl zwischen dem Masterprojekt (MP1) und dem Kurs Entrepreneurship Coaching (EC1) als anwendungsorientierte Praxisprojekte, bei denen das erworbene Wissen nochmals modulübergreifend angewendet werden soll. Zum anderen handelt es sich um die Master Thesis (MT1).

Masterprojekt						
Modulbezeichnung	Masterprojekt			Modulnummer	MP1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Decker, Alexander; Scheed, Bernd					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Masterprojekt (MVM_MP)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundkenntnisse im Projektmanagement.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Die Studierenden setzen im 3. Fachsemester in Teamarbeit ein Praxisprojekt um. Eine Bearbeitung im 2. Semester ist nach vorheriger Rücksprache mit dem betreuenden Dozenten möglich.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	Die Studierenden sind am Ende ihres Master-Studiums in der Lage, eine komplexe praxisorientierte Fragestellung aus dem Kompetenzfeld MVM selbständig zu bearbeiten. Die Lösungsvorschläge sind qualitativ hochwertig; das Projekt wurde systematisch geplant und durchgeführt.					
Inhalte des Moduls	<p>Selbständige Bearbeitung eines Projekts mit inhaltlichem Bezug zu konkreten marketing-, vertriebs- oder medienspezifischen Fragestellungen. Sowohl Einzels als auch Gruppenarbeit ist möglich, die Kooperation mit einem Praxisunternehmen ausdrücklich erwünscht.</p> <p>Typische Projektphasen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemdefinition • Problemanalyse (inkl. Marktforschung) • Konzeptionsphase • Projektdokumentation • Vorstellung der Projektergebnisse 					
Hinweis	Wissen um die Grundlagen des Projektmanagements müssen vorhanden sein. Projektarbeit: Ausgestaltung abhängig vom Projektauftraggeber					
Literatur	Abhängig von der im Projekt bearbeiteten Fragestellung.					

Entrepreneurship Coaching						
Modulbezeichnung	Entrepreneurship Coaching			Modulnummer	EC1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Bader, Martin;					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Entrepreneurship Coaching (MVM_EC)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Entweder ist bereits eine Geschäftsidee vorhanden oder die Studierenden interessieren sich für Themenvorschläge des Dozenten.					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Master-Studiengänge der THI geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> eine Geschäftsidee selbst zu entwickeln, zu beurteilen und zu einem konsistenten Businessplan auszudifferenzieren. die Erfolgsfaktoren für bestimmte Geschäftsarten zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen für die Umsetzung abzuleiten. die Umsetzung konsequent vorzubereiten und die Geschäftsidee durch eine Gründung im Markt anzubahnen bzw. tatsächlich einzuführen. sich auf die Teilnahme in Gründungswettbewerben gezielt vorzubereiten und die dort auftauchenden Herausforderungen zu erfüllen. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Ideation Value Proposition Design Business Model Canvas Business Model Innovation Minimal Viable Product & Preto-/Prototyping Business Planning 					
Hinweis	Das Coaching wird (soweit möglich) in Kooperation mit einem Business-Partner als Wirtschaftspaten durchgeführt. Durch diese Kooperation erhält jedes Team neben der Betreuung durch den THI-Dozierenden einen Praxis-Paten.					

	<p>Projektarbeit</p> <p>Es geht u.a. darum, die unterschiedlichen Medien bei der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen und für die Endpräsentation einzusetzen.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AULET, Bill, Thomas DEMMIG und Marius URSACHE, 2013. Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-69228-8, 978-1-118-72088-2 • BAYSTARTUP GmbH, 2022. Handbuch Businessplan-Erstellung, Der Weg zum erfolgreichen Unternehmen. [online]. https://www.bay-startup.de/startups/handbuch-businessplan-erstellung: BayStartUP GmbH, 18.07.2022 [Accessed on: 18.07.2022]. Available via: https://www.bay-startup.de/fileadmin/Dokumente/Downloads/Handbuch_Businessplan_Erstellung.pdf <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KAWASAKI, Guy, 2015. The art of the start 2.0: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything. London: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0 • RIES, Eric, 2017. The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Currency. ISBN 978-1-5247-6240-7 • FUEGLISTALLER, Urs, FUST, Alexander, MÜLLER, Christoph, MÜLLER, Susan, ZELLWEGER, Thomas, 2019. Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven : Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-26800-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-26800-8. • GASSMANN, Oliver, Karolin FRANKENBERGER und Michaela CSIK, 2017. Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. 2. Auflage. München: Hanser. ISBN 978-3446451759 • GASSMANN, Oliver, Karolin FRANKENBERGER und Michaela CHOUDURY, 2020. Business Model Navigator: The Strategies Behind the Most Successful Companies. 2. Auflage. Harlow: Pearson. ISBN 978-1292327129 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2010. Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. ISBN 978-3-593-39474-9 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2014. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. ISBN 978-1118968055

Master Thesis						
Modulbezeichnung	Master Thesis			Modulnummer	MT1	
Dozent/in Modulverantwortliche/r	Decker, Alexander; Scheed, Bernd; Raab-Kuchenbuch, Andrea; Stummeyer, Christian; Weiss, Patrick					
Lehrsprache	Deutsch / Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Master Thesis (MVM_MA)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Masterarbeit mit Kolloquium					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Das Thema der Masterarbeit wird frühestens zu Beginn des zweiten Semesters ausgegeben. Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit setzt voraus, dass mindestens Studien- und Prüfungsleistungen im Umfang von 30 ECTS erfolgreich abgelegt wurden. Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt sechs Monate.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Angebot im Rahmen von Master Marketing/Vertrieb/Medien. Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	0	25	15 h	0 h	610 h	625 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Masterarbeit mit Kolloquium					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	In der Masterarbeit stellt der/die Studierende unter Beweis, dass er/sie fähig ist, innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums ein komplexes Problem aus dem Gebiet Marketing / Vertrieb / Medien umfassend, praxisbezogen und wissenschaftlich fundiert selbstständig zu erarbeiten. Eine (allgemein) existierende Wissenslücke ist zu schließen. Der Praxisbezug soll insbesondere durch die Zusammenarbeit mit einem betreuenden Unternehmen gewährleistet werden, ist aber nicht Voraussetzung. Die Studierenden weisen hierbei nach, dass sie die komplexe Problemstellung intensiv analysieren und bearbeiten können, dabei mit möglichen Partnern professionell kommunizieren und zu Entscheidungen kommen bzw. Lösungen finden. Hierbei soll gezeigt werden, dass selbstständig wissenschaftlich und kreativ gedacht, gearbeitet und formuliert werden kann. Die Thesen, Methoden und Ergebnisse sind durch den Studenten zu präsentieren, zu begründen und in einer Diskussion zu verteidigen.					
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individuelle Definition des Themas der Masterarbeit 2. Planung der Masterarbeit 3. Projektdurchführung 4. Projektcontrolling 					
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit					

	<p><i>Empfohlen:</i> Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit</p>
--	--