

## Anlage zur Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Retail and Consumer Management an der Technischen Hochschule Ingolstadt vom 12.12.2016

### Übersicht über die Module und Leistungsnachweise

1	2	3	4	5	6	7	8
Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Bestehenserhebliche endnotenbildende studienbegleitende Leistungsnachweise (Gewichtung für die Bildung der Fachendnote 1,0, soweit nichts anderes angegeben)	Gewichtung für die Prüfungsgesamtnote (in %)	Leistungs-Punkte (ECTS-Punkte)
				Art und Dauer in Minuten			
<b>1.</b>	<b>Retail Operations</b>						
1.1	Retail Lab: Consumer Projects and Project Management	4	SU / Ü		Ref, 15-30 <sup>3)</sup>	5	5
1.2	Retail and Consumer Management	4	SU / Ü	schrP, 90 - 120		5	5
1.3	Electives	4	SU / Ü		PA <sup>2) 4)</sup>	5	5
<b>2.</b>	<b>Market Research and Market Environment</b>						
2.1	Market Research and Consumer Behaviour in Retailing	4	SU / Ü		PA <sup>2)</sup>	5	5
2.2	Trademark, Retail and Consumer Law	4	SU / Ü	schrP, 90 -120		5	5
2.3	Retail Locations and International Retailing	4	SU / Ü	mdIP, 15-45		5	5
<b>3.</b>	<b>Retail Concepts</b>						
3.1	Digital Commerce	4	SU / Ü		PA <sup>2)</sup>	5	5
3.2	Retail Branding and Store Marketing	4	SU / Ü		PA <sup>2)</sup>	5	5
3.3	Strategic Retail Management, Merger and Acquisitions in Retailing	4	SU / Ü		Ref, 15-30 <sup>3)</sup>	5	5
<b>4.</b>	<b>Value Management</b>						
4.1	Digital Marketing	4	SU / Ü		PA <sup>2)</sup>	5	5
4.2	Sales and Customer Lifecycle Management	4	SU / Ü	schrP, 90 -120		5	5

4.3	Supply Chain Management in Retailing	4	SU / Ü	schrP, 90 - 120		5	5
5.	<b>Retail and Consumer Project</b>	4	S / PA		PA <sup>2)</sup>	10	5
6.	<b>Master Thesis</b>		MA <sup>1)</sup>		Koll <sup>1)</sup> , 15-45	30	25
7.	<b>Summe</b>	<b>52</b>				<b>100</b>	<b>90</b>

#### Abkürzungen

SWS	Semesterwochenstunden	PA	Projektarbeit
SU	Seminaristischer Unterricht	Ref	Referat
Ü	Übung	MA	Masterarbeit
S	Seminar		
schrP	schriftliche Prüfung		
mdIP	mündliche Prüfung		
Koll	Kolloquium		

#### Anmerkungen

- 1) Die Noten der Master Thesis und des Kolloquiumsvortrags (Fachvortrag und Diskussion in Bezug auf die wissenschaftlichen Ergebnisse der Master Thesis, 15-45) werden im Verhältnis 4:1 gewichtet. Es wird eine Gesamtnote ausgewiesen. Wird die Masterarbeit in einem externen Unternehmen angefertigt, darf der Kolloquiumsvortrag auch in diesem Unternehmen abgeleistet werden.
- 2) Das Modul wird mit einer Projektarbeit abgeschlossen, die einer der folgenden Alternativen entspricht:
  - Praktische Arbeit (zu erbringen während des Semesters; schriftliche Ausarbeitung eines Themas mit Praxisbezug, ca. 10-15 Seiten, mit Präsentation in der Veranstaltung (15-30 Minuten)) oder
  - Seminararbeit (zu erbringen während des Semesters; schriftliche Ausarbeitung eines wissenschaftlichen Themas, ca. 10-15 Seiten, mit Präsentation in der Veranstaltung (15-30 Minuten))

Das Nähere wird vom Fakultätsrat im Modulhandbuch festgelegt. Jeder einzelner Leistungsnachweis muss mit mindestens ausreichender Bewertung bestanden sein.
- 3) Die Referate sind während des Semesters zu erbringen.
- 4) Das jeweilige Electives Angebot wird vom Fakultätsrat im Modulhandbuch festgelegt. Qualifikationsziel ist der Erwerb eines vertiefenden Einblicks über handelsspezifische Themen und Trendschwerpunkte im Retail & Consumer Management sowie der Nachweis der Fähigkeit zur selbstständigen Erstellung eines themenspezifischen Referats.