

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>41620</b>
Modulbezeichnung	Wahlpflichtmodul Marketing IV: Marketing Vertiefung
Semester oder Trimester	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul Es müssen zwei Veranstaltungen aus den unten aufgeführten Veranstaltungen ausgewählt werden.
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Business</li> <li>• Vertriebsmanagement</li> <li>• Direktmarketing</li> <li>• Marktforschung</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Fischer
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Brüne, Prof. Dr. Czech-Winkelmann, Prof. Dr. Fischer, Prof. Dr. Weinberg
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltung: 60 Std. Selbststudium, Nach- und Vorbereitung: 120 Std.
SWS	4
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur, Referat (vgl. die Anforderung bei den einzelnen Veranstaltungen) Zwei Teilprüfungsleistungen, die beide bestanden sein müssen. Die Teilprüfungsleistungen gehen jeweils zur Hälfte in die Note ein.

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,58 %
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwerfen von selbständigen analytischen Problemlösungen und Entwicklung von strukturiertem Denken</li> <li>• Formulierung von fachbezogenen Problemlösungen und argumentative Verteidigung</li> </ul> <p>Die Teilnehmer sollen durch die moderate Spezialisierung im Bereich Marketing in die Lage versetzt werden, Basiskenntnisse in Spezialgebieten des Marketings zu erlangen.</p>
Inhalte des Moduls	Siehe die Course Descriptions der einzelnen Veranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar, seminaristische Lehrveranstaltung, Projekt (vgl. dazu die jeweiligen Course Descriptions)
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Vgl. die jeweilige Course Description
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Vgl. die jeweilige Course Description

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>41622</b>
Veranstaltungstitel	E-Business (Marketing IV)
Semester/ Trimester	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Wahlpflichtmoduls Marketing IV
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Entfällt
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Weinberg / Robin Grässel
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	90 Stunden Plenumsveranstaltungen: 30 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 60 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation (25%) und Klausur (75%)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,29%
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erhalten Kenntnisse ausgewählter Aspekte des Internet Marketing und deren Einsatzmöglichkeiten und lernen das Bewerten der Möglichkeiten nach strategischen und operativen Zielsetzungen. Des Weiteren werden Teamarbeit und Projektarbeit gefördert, die Fähigkeit für eine ganzheitliche Betrachtungsweise trainiert und Erfahrungen im Formulieren und Präsentieren gesammelt.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Internet-Marketings</li> <li>• Online Kundengewinnung und Pflege</li> <li>• Suchmaschinenmarketing</li> <li>• Rechtliche Rahmenbedingungen</li> </ul>

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und interaktiver Unterricht
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlhofer, S. (2011) Suchmaschinen-Optimierung, Galileo</li> <li>• Hassler, M. (2012) Web Analytics, mitp</li> <li>• Kreutzer, R. (2012) Praxisorientiertes Online Marketing, Gabler</li> <li>• Lammenett, E. (2012) Praxiswissen Online-Marketing, Springer</li> <li>• Wirtz, B. (2013) Electronic Business, Springer</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>41624</b>
Veranstaltungsbezeichnung	Vertriebsmanagement (Marketing IV)
Semester/ Trimester	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Wahlpflichtmoduls Marketing IV
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Czech-Winkelmann
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	90 Stunden Plenumsveranstaltungen: 30 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 60 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,29%
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erhalten Wissen in den Themenbereichen „Trade Marketing“, „ECR“, „Konditionenpoker“ sowie „CAS/CRM“.</p> <p>Im Themenkreis „Trade Marketing“ lernen die Studierenden die Vielfalt und Komplexität der gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen Handel und Hersteller kennen.</p> <p>Im Themenkreis „ECR“ erhalten die Studierenden Wissen über ECR, insbesondere über die Enabling Technologies.</p> <p>Im Themenkreis Konditionenpoker werden die Studierenden in die Lage versetzt, mit Handels-</p>

	<p>ziffern zu rechnen und über Konditionen zu diskutieren,  Im Themenkreis „CAS/CRM“ erhalten die Studierenden Anwendungswissen zu CAS/CRM-Systemen.</p>
Inhalte des Moduls	<p><b>1. Themenkreis - Trade-Marketing</b>  <b>2. Themenkreis – ECR</b>  <b>3. Themenkreis – Konditionenpoker</b>  <b>4. Themenkreis – CAS/CRM</b></p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<p>Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele, praktische Anwendung</p>
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2stündiges Seminar zur Anwendung von CAS/CRM</li> <li>• (optional) Vortrag eines Einkaufsmanagers aus einem Handelsunternehmens, z. B. Aldi-Süd.</li> </ul>
<p><b>Literatur</b>  (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czech-Winkelmann, Susanne (2002): Handbuch Trade-Marketing, Cornelsen Verlag</li> <li>• Czech-Winkelmann, Susanne (2003): Vertrieb - Kundenorientierte Konzeption und Steuerung, Cornelsen Verlag</li> <li>• Kuhlmann, Eberhard (2001): Industrielles Vertriebsmanagement, Verlag Vahlen</li> <li>• Belz, Christian/ Bussmann, Wolfgang (2000): Vertriebsszenarien 2005 - Verkaufen im 21. Jahrhundert, Verlag Carl-Ueberreuther</li> <li>• Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, Verlag Vahlen, akt. Aufl.</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>41626</b>
Veranstaltungsbezeichnung	Direktmarketing (Marketing IV)
Semester/ Trimester	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Teilmodul des Wahlpflichtmoduls Marketing IV
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Als Veranstaltung mit der inhaltlichen Ausrichtung auf das Thema Direktmarketing als Wahlfach in mehreren Bachelor-Studiengängen des Fachbereichs verwendbar
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Brüne
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	90 Stunden Plenumsveranstaltungen: 30 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 60 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur und Präsentation als Vorleistung für die Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,29%
Qualifikationsziele des Moduls	Die Lehrveranstaltungen Marketing IV im ab- schließenden Semester des Bachelor-Studien- gangs sind als Teil der moderaten Speziali- sierung zu verstehen. Dies bedeutet, dass z. B. eine intensivere Auseinandersetzung mit speziellen Themen im Fach Marketing ermöglicht wird. Vertieft werden beispielsweise die Kennt- nisse im Bereich Direktmarketing. Den Anforde-

	rungen des Studiengangs bezüglich der Interaktivität wird dadurch Rechnung getragen, dass der relevante Stoff durch die Studierenden erarbeitet und präsentiert wird.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das Direktmarketing</li> <li>• Grundlagen des Database- und Relationship-Marketing</li> <li>• Ziele, Aufgaben und Erfolgsfaktoren des Direktmarketing</li> <li>• Instrumente des Direktmarketing</li> <li>• Planung und Umsetzung des Direktmarketing</li> <li>• Rechtliche Grundlagen</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktiver Unterricht, Referate, Präsentationen, Gruppenarbeit, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Mind. ein Gastvortrag zu den Inhalten der Veranstaltung
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruns, J.: Direktmarketing, Ludwigshafen, akt. Aufl.</li> <li>• Dallmer, H.: Handbuch Direct Marketing &amp; More, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Hilke, W.: Direktmarketing, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Holland, H.: Direktmarketing, München, akt. Aufl.</li> <li>• Neumann, U./Nagel, Th.: Professionelles Direktmarketing, München, akt. Aufl.</li> <li>• Schotthöfer, P.: Rechtspraxis im Direktmarketing, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Wirtz, B.: Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> </ul>

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>41628</b>
Veranstaltungsbezeichnung	Marktforschung (Marketing IV)
Semester/Trimester	6. Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtwahlmodul
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzung	Keine
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Heidel
Unterrichts-/Lehrsprache	deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3
Workload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	90 Stunden Plenumsveranstaltungen: 30 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 60 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur und Referat
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote	2,29%
Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung	<p>Die Veranstaltung Marketing IV ist Teil einer moderaten Spezialisierung durch Auseinandersetzung mit aktuellen Themen des Fachgebiets.</p> <p>Das Ziel der Veranstaltung ist die Vermittlung von grundlegenden Kenntnissen und Zusammenhängen im Bereich der Marktforschung. Aufbauend auf diese Basiskenntnissen sollen die Studierenden nach Abschluss der Veranstaltung in der Lage sein, kleinere Marktforschungsprojekte selbständig zu konzipieren und durchzuführen sowie Projekte im Rahmen der Auftragsforschung kritisch zu beurteilen.</p> <p>Zudem bietet dieses Modul einen Einblick in die fächerspezifische Ausrichtung des "Master of Arts in Sales and Marketing".</p>

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Marktforschung: Ziele der Marktforschung, Hypothesenbildung und -überprüfung, Ablauf von Marktforschungsprojekten</li> <li>• Informationsgewinnung: Sekundärmarktforschung, Primärmarktforschung (Befragung, Beobachtung, Experiment); Übersicht Statistiksoftware</li> <li>• Analyseverfahren und Berichterstattung: Überblick über die wichtigsten Analyseverfahren, Anfertigen von Berichtsbänden und Präsentationen</li> <li>• Ausgewählte Themen aus der Marktforschung: Aktuelle Studien, die in der Öffentlichkeit diskutiert werden, neue Methoden, Präsentationen aus der Praxis, Fallstudie Marktforschung</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristische Vorlesung, Projektarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Mind. ein Gastvortrag zu den Inhalten des Moduls.
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berekoven, L.; Eckert, W. und Ellenrieder, P.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden, akt. Auflage</li> <li>• Herrmann, A. und Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, Wiesbaden, akt. Auflage</li> <li>• Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, München, akt. Auflage</li> <li>• Seifert, J.W.: Visualisieren. Präsentieren. Moderieren, Offenbach, akt. Auflage</li> </ul>