

Modulhandbuch

Sales and Marketing Management

Master of Arts Stand: 12.01.21

Curriculum

Sales and Marketing Management (M.A.), PO 2016

Die Module sind entsprechend der Studierreihenfolge sortiert.

Module und Lehrveranstaltungen	CP	SWS	emfohl. Semester	Lehrformen	Leistungsart	Prüfungsformen	fv
E-Business A	6	4	1.		PL	K90 o. Pr o. H	
Marketing-Informationssysteme	6	4	1.	S			
Marketingforschung A	6	4	1.		PL	K90 o. Pr o. H	
Informationsgewinnung	6	4	1.	V + Ü			
Produkt- und Kommunikations-Management A	6	4	1.		PL	K90 o. Pr o. H	
Integrierte Kommunikation	6	4	1.	V			
Sales-Management A	6	4	1.		PL	K90 o. Pr o. H	
Vertriebsorganisation	3	2	1.	V + Ü			
Prozessorientiertes Kundenmanagement/ Kunden- und Vertriebscontrolling	3	2	1.	V + Ü			
Marketing-Management A	6	4	1.		PL	K90 o. Pr o. H	
Strategisches Marketing-Management	3	2	1.	V			
Multinational Management	3	2	1.	V			
E-Business B	6	4	2.		PL	K90 o. Pr o. H	
Digital Marketing und E-Commerce	6	4	2.	S			
Marketingforschung B	6	4	2.		PL	K90 o. Pr o. H	
Analyseverfahren und Berichterstattung	6	4	2.	V + Ü			
Produkt- und Kommunikations-Management B	6	4	2.		PL	K90 o. Pr o. H	
Innovations-Management	6	4	2.	V			
Sales-Management B	6	4	2.		PL	K90 o. Pr o. H	
International Trade: Strategic Planning	3	2	2.	V			
International Trade: Regulatory Framework and Operational Aspects	3	2	2.	V			
Marketing-Management B	6	4	2.		PL	K90 o. Pr o. H	
International Management	6	4	2.	V			
E-Business C	6	4	3.		PL	K90 o. Pr o. H	
Customer-Relationship-Management (CRM)	6	4	3.	S			
Marketingforschung C	6	4	3.		PL	K90 o. Pr o. H	
Ausgewählte Verfahren der Marktforschung	6	4	3.	V			
Produkt- und Kommunikations-Management C	6	4	3.		PL	K90 o. Pr o. H	
Mediaplanung	6	4	3.	V			
Sales-Management C	6	4	3.		PL	K90 o. Pr o. H	
Multi-Channel Management	3	2	3.	V			
ECR / Shopper-Marketing	3	2	3.	V			
Marketing-Management C	6	4	3.		PL	K90 o. Pr o. H	
The High Performance Company	6	4	3.	V			Ja
E-Business D	3	2	4.		PL	mP	
Vertiefung und aktuelle Entwicklungen	3	2	4.	S			
Marketingforschung D	3	2	4.		PL	mP	
Praxisrelevante und aktuelle Themen aus der Marktforschung	3	2	4.	S			Ja
Produkt- und Kommunikations-Management D	3	2	4.		PL	mP	
Fallstudien / Projekte	3	2	4.	S			
Sales-Management D	3	2	4.		PL	mP	
Verkaufsgesprächsführung	3	2	4.	Ü			
Master-Thesis (siehe Fußnote 1)	18		4.				Ja
Abschlussarbeit	15		4.	MA	PL	Th	
Kolloquium	3		4.	Kol	PL	mP	

Allgemeine Abkürzungen:

CP: Credit-Points nach ECTS, **SWS:** Semesterwochenstunden, **PL:** Prüfungsleistung, **SL:** Studienleistung, **MET:** mit Erfolg teilgenommen, ~: je nach Auswahl, **fv:** formale Voraussetzungen ("Ja": Näheres siehe Prüfungsordnung)

Lehrformen:

V: Vorlesung, **Ü:** Übung, **MA:** Master-Arbeit, **Kol:** Kolloquium, **S:** Seminar

Prüfungsformen:

H: Hausarbeit, **Pr:** Präsentation, **mP:** mündliche Prüfung, **K90:** Klausur (90 Minuten)

Der Masterstudiengang Sales and Marketing Management (M.A.) startet jedes Semester, wird jedoch nur jährlich gelesen, d.h. der individuelle Studienverlauf kann von den Angaben zum Fachsemester abweichen.

¹Das Modul "Master-Thesis" geht mit dem Doppelten seiner Credit-Points gewichtet in die Gesamtnote ein.

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule	4
E-Business A	4
Marketing-Informationssysteme	6
Marketingforschung A	8
Informationsgewinnung	10
Produkt- und Kommunikations-Management A	12
Integrierte Kommunikation	14
Sales-Management A	16
Vertriebsorganisation	18
Prozessorientiertes Kundenmanagement/ Kunden- und Vertriebscontrolling	20
Marketing-Management A	22
Strategisches Marketing-Management	24
Multinational Management	26
E-Business B	27
Digital Marketing und E-Commerce	29
Marketingforschung B	31
Analyseverfahren und Berichterstattung	33
Produkt- und Kommunikations-Management B	35
Innovations-Management	37
Sales-Management B	39
International Trade: Strategic Planning	41
International Trade: Regulatory Framework and Operational Aspects	43
Marketing-Management B	45
International Management	47
E-Business C	49
Customer-Relationship-Management (CRM)	51
Marketingforschung C	53
Ausgewählte Verfahren der Marktforschung	55
Produkt- und Kommunikations-Management C	57
Mediaplanung	59
Sales-Management C	61
Multi-Channel Management	63
ECR / Shopper-Marketing	64
Marketing-Management C	65
The High Performance Company	67
E-Business D	69
Vertiefung und aktuelle Entwicklungen	71
Marketingforschung D	72
Praxisrelevante und aktuelle Themen aus der Marktforschung	74
Produkt- und Kommunikations-Management D	75
Fallstudien / Projekte	77
Sales-Management D	78
Verkaufsgesprächsführung	80
Master-Thesis	81
Abschlussarbeit	83
Kolloquium	84

Modul

E-Business A

E-Business A (Marketing Information Systems)

Modulnummer 1.1	Kürzel E-B_A	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „E-Business A“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 1. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Dipl. Betriebswirt (FH), MBA Robin Grässel

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

- Formulieren und Strukturieren von neuen Informationsbedürfnissen anhand strategischer und operativer Zielsetzungen
- Methodische und praktische Problemlösungskompetenz in Business-Process-(Re-) Engineering und Prozessmodellierung
- Eigenständiges Entwickeln von Entity Relationship Modellen sowie selbständiges Gestalten des Informations-Retrieval innerhalb multidisziplinärer Projektteams
- Eingehende Kenntnisse über Aufbau und Einsatz von operativen und analytischen Informations- und Kommunikationssystemen sowie Business Intelligence und Groupware Systemen. Gestalten und Einsatz des Knowledge Managements.
- Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 1.1.1 Marketing-Informationssysteme (S, 1. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Marketing-Informationssysteme
Marketing Information Systems

LV-Nummer 1.1.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Seminar	Fachsemester 1. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Seminar	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dipl. Betriebswirt (FH), MBA Robin Grässel

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Formulieren und Strukturieren von neuen Informationsbedürfnissen anhand strategischer und operativer Zielsetzungen.
- Methodische und praktische Problemlösungskompetenz in Business-Process-(Re-) Engineering und Prozessmodellierung.
- Eigenständiges Entwickeln von Entity Relationship Modellen sowie selbständiges Gestalten des Informations-Retrieval innerhalb multidisziplinärer Projektteams.
- Eingehende Kenntnisse über Aufbau und Einsatz von operativen und analytischen Informations- und Kommunikationssystemen sowie Business Intelligence und Groupware Systemen. Gestalten und Einsatz des Knowledge-managements
- Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen.

Themen/Inhalte der LV

Grundlagen Informationsmanagement:

- Analyse und Gestaltung von Geschäftsprozessen
- Integrierte Informationsverarbeitung
- Knowledgemanagement

Grundlagen Business Intelligence:

- Informationsstrukturierung und -modellierung
- Data Warehouse
- Information Retrieval / Data Mining

Modellierung und Nutzung von Marketinginformationssystemen:

- Aufbau von Marketinginformationssystemen
- Nutzung von Marketinginformationssystemen

Literatur

- Becker, J., Vertriebsinformationssysteme, Springer, akt. Auflage
- Bruns, J., Direktmarketing, Kiehl, akt. Auflage
- Geisler, F., Datenbanken, Mitp-Verlag, akt. Auflage
- Gabriel, R. u. Röhrs, H.-P., Gestaltung und Einsatz von Datenbanksystemen, Springer Verlag, akt. Auflage
- Grothe, M., Business Intelligence, Addison-Wesley, akt. Auflage
- Kemper, H.-G., et al., Business Intelligence, Vieweg, akt. Auflage
- Kemper, A. und Eickler, A., Datenbanksysteme, Oldenbourg, Verlag, akt. Auflage
- Kleinschmidt, P. und Rank, Chr., Relationale Datenbanksysteme - Eine Praktische Einführung, Springer
- Hofmann, J. und Schmidt, W., Masterkurs IT Managament, Vieweg + Teubner, akt. Auflage
- Lassmann, W., Wirtschaftsinformatik, Gabler, akt. Auflage
- Laudon, K. et al, Wirtschaftsinformatik, Pearson Studium, akt. Auflage
- Lusti, M., Data Warehousing and Data Mining, Springer, akt. Auflage
- Meier, A., Relationale Datenbanken Leitfaden für die Praxis, Springer, akt. Auflage
- Meier, A. u. Wüst, Th., Objektorientierte Datenbanken, dpunkt Verlag, akt. Auflage
- Mertens, P., Integrierte Informationsverarbeitung 1, Gabler, akt. Auflage
- Mertens, P., Integrierte Informationsverarbeitung 2, Gabler, akt. Auflage
- Steiner, R., Grundkurs relationale Datenbanken, Viehweg, akt. Auflage

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Modul

Marketingforschung A Marketing Research A (Information Gathering)

Modulnummer 2.1	Kürzel MF_A	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Marketingforschung A“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 1. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bernhard Heidel

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

- Die Teilnehmer sind in der Lage, selbstständig ein Briefing zu erstellen sowie auf Basis eines Briefings, geeignete Messinstrumente zu entwickeln und in der Praxis einzusetzen.
- Erstellung von Messinstrumenten, wie z. B. Frage- oder Beobachtungsbögen, für unterschiedliche Fragestellungen aus dem Marketing.
- Selbstständige Durchführung und Berichterstattung eines kleinen empirischen Projekts als Gruppenarbeit im Rahmen der Übung. * Sammeln von Erfahrungen bei der selbstständigen Durchführung einer Erhebung.
- Nutzung einflussreicher Kenntnisse zum Konsumentenverhalten für die Tätigkeiten innerhalb der Marktforschung.

Umsetzung gem. Niveau 7 des Deutschen Qualifikationsrahmens.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**Pflichtveranstaltung/en:

- 2.1.1 Informationsgewinnung (V, 1. Sem., 2 SWS)
- 2.1.1 Informationsgewinnung (Ü, 1. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Informationsgewinnung
Information Gathering

LV-Nummer 2.1.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 2 SWS als Vorlesung, 2 SWS als Übung	Fachsemester 1. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung, Übung	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bernhard Heidel

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Die Teilnehmer sind in der Lage, selbstständig ein Briefing zu erstellen sowie auf Basis eines Briefings, geeignete Messinstrumente zu entwickeln und in der Praxis einzusetzen.
- Tiefgehende Kenntnisse zur Erstellung von Messinstrumenten wie z. B. Frage- oder Beobachtungsbögen für unterschiedliche Fragestellungen aus dem Marketing.
- Selbstständige Durchführung und Berichterstattung eines kleinen empirischen Projekts als Gruppenarbeit im Rahmen der Übung.
- Sammeln von Erfahrungen bei der selbstständigen Durchführung einer Erhebung.
- Umgang mit Sekundärdaten. Einführende Kenntnisse zum Konsumentenverhalten.

Umsetzung gem. Niveau 7 des Deutschen Qualifikationsrahmens.

Themen/Inhalte der LV

1. Basisüberlegungen zur Erhebung von Daten.
2. Erhebung von Primärdaten (Befragung, Beobachtung, Stichprobe und Experiment).
3. Arbeit mit Sekundärdaten (z. B. Daten des Statistischen Bundesamtes).
4. Grundlagen des Konsumentenverhaltens.

Literatur

- Berekoven, L.; Eckert, W. und Ellenrieder, P.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden, 12. Aufl. 2009.
- Bley Müller, J.; Gehlert, G. und Güllicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München, akt. Auflage.
- Heidel, B.: Lexikon. Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt 2008.
- Noelle-Neumann, E. und Petersen, T.: Alle, nicht jeder. Eine Einführung in die Methoden der Demoskopie, Springer Verlag, Berlin und Heidelberg 2004, Seite 93-207.
- Porst, R.: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, VS Verlag, 3. Aufl. 2011 (als Ergänzung).
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch [aktuelles Jahr] für die Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart, akt. Auflage.

Literatur zum Konsumentenverhalten:

- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. und Gröppel-Klein: Konsumentenverhalten, München, 10. Auflage 2013.
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung; Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7. Auflage, Stuttgart 2011.
- Scheier, C.; Held, D.: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg 2006.
- Sommer, R.: Consumer & Mind. Die Psychologie des Verbrauchers, Frankfurt 2006.

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung.

Modul

Produkt- und Kommunikations-Management A

Product- and Communication Management D (Integrated Communication)

Modulnummer 3.1	Kürzel PKM_A	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Produkt- und Kommunikations-Management A (Integrierte Kommunikation)“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 1. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Klaus Brüne

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Die Kommunikation hat in den letzten Jahren einen erheblichen Bedeutungszuwachs innerhalb des Marketingmix erfahren. Die Homogenität von Produkten sowie Sättigungstendenzen auf vielen Märkten führen dazu, dass der klassische Produktwettbewerb zunehmend durch einen Kommunikationswettbewerb ersetzt wird. Hierbei beginnt die lange Zeit zu beobachtende Konzentration auf die klassische Werbung aufzuweichen. Die inzwischen verfügbare Vielfalt von Kommunikationsinstrumenten stellt die Praxis vor neue Herausforderungen.

Die Studierenden sollen erkennen, dass es nicht nur um die Auswahl geeigneter Instrumente geht, sondern ein koordinierter und vernetzter Einsatz immer wichtiger wird.

Nach der Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage, eine eigenständige, systematische Analyse und Bewertung der kommunikativen Ausgangssituation durchzuführen sowie Lösungsansätze eines integrativen Kommunikationskonzepts zu entwickeln.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 3.1.1 Integrierte Kommunikation (V, 1. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Integrierte Kommunikation
Integrated Communication

LV-Nummer 3.1.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Vorlesung	Fachsemester 1. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r
Prof. Dr. Klaus Brüne

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Sensibilisierung für die Notwendigkeit der integrierten Kommunikation.
- Systematische und kritische Auseinandersetzung mit branchenspezifischen Anforderungen.
- Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden.
- Entwicklung eines Grobkonzepts einer bedarfsorientierten integrierten Kommunikation.
- Stärkung der Sozial- und Selbstkompetenz durch die Vermittlung und das Training von Soft Skills.

Themen/Inhalte der LV

- Vermittlung vertiefender Kenntnisse der Kommunikationspolitik
- Bedeutung einer integrierten Unternehmenskommunikation
- Erscheinungsformen der integrierten Kommunikation
- Analyse der Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten
- Planungskonzepte einer integrierten Unternehmenskommunikation
- Implementierung eines strategischen Konzeptes der integrierten Unternehmenskommunikation
- Analyse der Kommunikationswirkung und Erfolgskontrolle
- Entwicklungstendenzen in der Kommunikationspolitik

Literatur

- Brüne, K.: Lexikon Kommunikationspolitik – Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Marktkommunikation, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München, akt. Aufl.
- Bruhn, M.: Sponsoring, Syst. Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Busch, R./Dögl, R./Unger, F.: Integriertes Marketing, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Esch, F.-R.: Wirkung integrierter Kommunikation, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Geffken, M. (Hrsg.): Das große Handbuch Werbung, Landsberg/Lech, akt. Aufl.
- Pepels, W.: Kommunikationsmanagement, Stuttgart, akt. Aufl.
- Rogge, H.-J.: Werbung, Ludwigshafen, akt. Aufl.
- Schneider, K. (Hrsg.): Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen, akt. Aufl.
- Wirtz, B.: Integriertes Direktmarketing, Wiesbaden, akt. Aufl.

Medienformen

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Modul

Sales-Management A Sales-Management A (Sales Force Management)

Modulnummer 4.1	Kürzel SM_A	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „ Sales-Management A “ ist Teil des Curriculums des Studiengangs „Master of Arts in Sales and Marketing Management“. Aufgrund der speziellen inhaltlichen Ausrichtung des Master-Studiengangs ist dieses Modul nur für den Studiengang „Master of Arts in Sales and Marketing Management“ verwendbar
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch oder Englisch	
Fachsemester 1. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Die Teilnahme an diesem Modul soll die Studierenden dazu befähigen, die wesentlichen Aspekte, die zur Führung und Steuerung einer Vertriebsorganisation notwendig sind, zu verstehen und die erworbenen Kenntnisse in der beruflichen Praxis anzuwenden, zu bewerten und auch eigenständig neue Aspekte zu entwickeln. Hierzu bedarf es eines breiten Grundlagenwissens sowie der Kenntnis relevanter und aktueller Methoden zur eigenständigen Bearbeitung von Problemstellungen im Tagesgeschäft des einer Vertriebsorganisation. Neben der Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten zielt das Modul durch den Einsatz sehr verschiedene didaktischer Formen darauf ab, die Studierenden auch in ihren Sozialkompetenzen und in ihrer Selbständigkeit zu entwickeln.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Neben der Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten zielt das Modul durch den Einsatz sehr verschiedene didaktischer Formen darauf ab, die Studierenden auch in ihren Sozialkompetenzen und in ihrer Selbständigkeit zu entwickeln.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung.

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 4.1.1 Vertriebsorganisation (V, 1. Sem., 1 SWS)
- 4.1.1 Vertriebsorganisation (Ü, 1. Sem., 1 SWS)
- 4.1.2 Prozessorientiertes Kundenmanagement/ Kunden- und Vertriebscontrolling (V, 1. Sem., 1 SWS)
- 4.1.2 Prozessorientiertes Kundenmanagement/ Kunden- und Vertriebscontrolling (Ü, 1. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Vertriebsorganisation
Sales Force Management

LV-Nummer 4.1.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Übung	Fachsemester 1. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung, Übung	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch, Englisch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die Studierenden sind nach dieser Veranstaltung in der Lage, die Organisation einer Vertriebsabteilung einschl. der Maßnahmen zur Förderung der Mitarbeiter angemessen beurteilen zu können und selbstständig Empfehlungen zur Verbesserung der Effizienz derselben entwickeln zu können.

Themen/Inhalte der LV

- Key Account Management für Großkunden und Projekte
- Kundenbetreuung in der Fläche
- Innendienst
- Make – or Buy-Strategie/ Eigene oder fremde Vertriebsmitarbeiter
- Aufbauorganisation der Vertriebsabteilung
- Motivation im Vertrieb
- Vergütung der Außendienstmitarbeiter
- Salesfolder und andere Verkaufshilfen

Literatur

- Bruhn, Manfred : MARKETING, Gabler Verlag, akt. Auflage
- Dalrymple, D., Corn, W., Decarlo, Th. (2001): Sales Management, 7th ed, Willey
- Kuhlmann, Eberhard, Industrielles Vertriebsmanagement, Vahlen
- Meffert, Heribert Marketing, Gabler- Verlag, akt. Auflage
- Stanton, W., Spiro, R. (2007): Management of a Sales Force, 12th ed, Irwin/McGraw-Hill
- Weis, Hans-Christian: Verkauf, Kiehl Verlag, akt. Auflage
- Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption, Oldenbourg Verlag, akt. Auflage

Zeitschriften

- SalesBusiness • Aquisa

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

- Kleingruppenarbeiten und Übungen
- Kurzreferate
- Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltung

Prozessorientiertes Kundenmanagement/ Kunden- und Vertriebscontrolling

LV-Nummer 4.1.2	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Übung	Fachsemester 1. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung, Übung	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch, Englisch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die Studierenden sind nach dieser Veranstaltung in der Lage, die Aktivitäten und Maßnahmen in den verschiedenen Phasen des kundenbezogenen Managementprozesses selbstständig durchzuführen und angemessen beurteilen zu können, sowie selbstständig Empfehlungen zur Verbesserung der Effizienz und Sicherung der Qualität der verschiedenen Prozesse abgeben zu können.

Weiterhin sind die Studierenden nach dieser Veranstaltung in der Lage, die verschiedenen Controlling-Instrumente anzuwenden und zielführend im Vertrieb einzusetzen.

Themen/Inhalte der LV

- Einflussfaktoren auf das Kundenmanagement
- Prozessorientierung im Vertrieb
- Ausgewählte Methoden der Qualitätssicherung
- Der Kundenmanagementprozess mit Pre-Sales Phase, Sales-Phase und After-Sales Phase
- Instrumente des Kundencontrollings
- Instrumente des Vertriebscontrollings

Literatur

- Diller, Hermann/ Haas, Alexander, Ivens, Björn (2005): Verkauf und Kundenmanagement: eine prozessorientierte Konzeption, Kohlhammer
- Hippner, Hajo, Hubrich, Beate, Wilde, Klaus (2011): Grundlagen des CRM – Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung
- Hofbauer, Günter/ Hellwig, Claudia (2005): Professionelles Vertriebsmanagement, der prozessorientierte Ansatz, Publicis Corporate Publishing,
- Pufahl, Mario (2006) Vertriebscontrolling, Gabler
- Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption, Verlag Oldenbourg, akt. Auflage
- Weis, Hans-Christian: Verkauf, Kiehl Verlag, akt. Auflage

Zeitschriften:

- SalesBusiness
- Acquisa

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung.

Modul

Marketing-Management A

Marketing-Management A (Strategic Marketing-Management)

Modulnummer 5.1	Kürzel MM_A	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Marketing-Management A“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch; Englisch	
Fachsemester 1. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bettina Manshausen

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Das Modul „Marketing-Management A“ soll den Studierenden einen Einblick in die Methodik von Strategieprozessen und deren Konzeption und Durchführung in der Praxis geben. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, mit dem Instrumentarium selbständig zu arbeiten und dieses sowohl branchenspezifisch als auch branchenübergreifend anzuwenden. Hierdurch werden relevante Kompetenzen aufgebaut, welche im angestrebten beruflichen Betätigungsfeld und insbesondere in Leitungspositionen notwendig sind.

Hierzu zählen insbesondere die Förderung des analytischen Denk- und Urteilsvermögens sowie das selbständige Entwickeln von spezifischen Problemlösungen. Zur Erweiterung der sprachlichen Kompetenz und bezugnehmend auf ein internationales Markt- und Wettbewerbsumfeld findet ein Teil dieses Moduls in englischer Sprache statt.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 5.1.1 Strategisches Marketing-Management (V, 1. Sem., 2 SWS)
- 5.1.2 Multinational Management (V, 1. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Strategisches Marketing-Management
Strategic Marketing-Management

LV-Nummer 5.1.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Vorlesung	Fachsemester 1. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bettina Manshausen

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Ziel der Lehrveranstaltung ist die Aufarbeitung und Anwendung der Grundlagen des Strategischen Managements und speziell des Marketing-Managements. Hierzu zählen die kritische Auseinandersetzung mit Elementen des Strategieprozesses, die Formulierung und Umsetzung einer Unternehmensstrategie sowie der daraus abgeleiteten Marketingstrategie und die anschließende Gestaltung des Marketing-Mix.

Die Studierenden sind in der Lage, die Ausgangssituation von Unternehmen zu analysieren, situationsgerecht geeignete strategisches Planungsinstrumente und Strategiemöglichkeiten auszuwählen und hierzu passende Marketingstrategien zu erarbeiten und umzusetzen.

Die durchgängig in der Lehrveranstaltung geförderte Interaktivität sowie die Erarbeitung des Lehrstoffes in Form von Fallstudien und Gruppenarbeiten trägt außerdem zur Abrundung der Sozialkompetenz der Studierenden bei.

Themen/Inhalte der LV

Strategisches Management

- Prozess der Strategieentwicklung
- Analyse der Ausgangssituation
- Vision und strategische Ziele
- Formulierung einer Unternehmensstrategie
- Case Study

Marketingmanagement

- Ableitung der Marketingstrategie aus der Unternehmensstrategie
- Arten / Beispiele von Marketingstrategien am Beispiel von Case Studies
- Gestaltung des Marketing-Mix (Marketing-Mix-Modeling)
- Marketingplan (Theorie und praktische Umsetzung)

Literatur

- Bea, F.X.; Haas, J. (2012): Strategisches Management, 6. Auflage, Stuttgart/Jena.
- Hinterhuber, H.H. (2004): Strategische Unternehmensführung - 1. Strategisches Denken: Vision, Unternehmenspolitik, Strategie. 7. Auflage.
- Porter, M.: Wettbewerbsstrategie, Frankfurt 1990
- Welge, M.; Al-Laham, A. (2012): Strategisches Management, 6. Auflage, Wiesbaden

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltung

Multinational Management
Multinational Management

LV-Nummer 5.1.2	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Vorlesung	Fachsemester 1. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit nur im Sommersemester	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r
MBA, MA Gregory Rampinelli

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Students should be able to:

- Compare and contrast the strategies followed by individual firms/SBUs in an industry and determine whether or not they are appropriate (strategic groups and "strategy clock")
- Develop creative strategies for companies/SBUs in specific industries ("Blue Ocean strategy")
- For a specific company, determine which countries are most attractive for market entry and which entry strategy to pursue
- Based on the company's/SBU's strategy, outline an international marketing plan ("Four Ps")

Themen/Inhalte der LV

Analysis of specific industries (e.g. automobile industry, high-tech) in terms of: * Strategic group maps and "strategy clock"

- "Blue Ocean" strategies
- Internationalization strategies
- 4. Marketing: Four Ps in an international context

Literatur

Jeweils aktuellste Ausgabe von:

- Kotabe, Masaaki and KristiaanbHelsen, Global Marketing Management
- Johnson, Scholes, Whittington, Exploring Strategy
- Harvard Business School – various cases
- Harvard Business Review – various articles

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Modul

E-Business B

E-Business B (Digital Marketing and E-Commerce)

Modulnummer 1.2	Kürzel E-B_B	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „E-Business B“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 2. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mark Elsner

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

- Gestalten und Nutzen der Instrumente und Methoden des E-Business zur Lösung strategischer und operativer Unternehmensziele in den Bereichen Marketing und Vertrieb
- Methodische und praktische Problemlösungskompetenz in komplexen multidisziplinären und interkulturellen Aufgabenfeldern des Marketing und des Vertriebs. Leitung und Mitgestaltung von Projektteams zur Umsetzung des Einsatzes der 'Neuen Medien'
- Entwickeln und Bewerten von Geschäftsmodellen im Bereich des Electronic Marketing
- Eingehende Kenntnisse und Problemlösungskompetenz über Aufbau und Einsatz von Internet, Intranet, Extranet und Multimediasystemen im Marketing und Vertrieb
- Formulieren, Entwickeln und Bewerten von Umsetzungsempfehlungen
- Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 1.2.1 Digital Marketing und E-Commerce (S, 2. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Digital Marketing und E-Commerce
Digital Marketing and E-Commerce

LV-Nummer 1.2.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Seminar	Fachsemester 2. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Seminar	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Jakob Weinberg

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Gestalten und Nutzen der Instrumente und Methoden des E-Marketing zur Lösung strategischer und operativer Unternehmensziele in den Bereichen Marketing und Vertrieb
- Methodische und praktische Problemlösungskompetenz in komplexen multidisziplinären und interkulturellen Aufgabenfeldern des Marketing und des Vertriebs. Leitung und Mitgestaltung von Projekten zum Einsatz der 'Neuen Medien'
- Entwickeln und Bewerten von Geschäftsmodellen im Bereich des Electronic Marketing
- Eingehende Kenntnisse und Problemlösungskompetenz über Aufbau und Einsatz von Internet, Intranet, Extranet und Multimediasystemen im Marketing und Vertrieb
- Formulieren, Entwickeln und Bewerten von Umsetzungsempfehlungen
- Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen

Themen/Inhalte der LV

Digital Marketing:

- Grundlagen des Digital Marketing
- 1:1 Marketing Mix
- Display Advertising
- Performance Marketing
- Social Media Marketing
- Erfolgsmessung und Marktforschung im Internet
- Internetrecht

E-Commerce:

- Grundlagen E-Business und E-Commerce
- Praxis des E-Commerce
- Preis-, Produkt- und Distributionspolitik im E-Commerce
- Web-Analytics und -Controlling

Literatur

- Back, Andrea; et al., Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, Oldenbourg, akt. Auflage
- Bauer, Christoph et al., Online Targeting und Controlling, Gabler, akt. Auflage
- Chaffey, Dave, Digital Business and E-Commerce Management, Pearson, akt. Auflage
- Heinemann, Gerrit, Der neue Online-Handel, Gabler, akt. Auflage
- Kollmann, T., E-Business, Gabler, akt. Auflage
- Kollmann, T., Online Marketing, Kohlhammer, akt. Auflage
- Kreuzer, Ralf T., Praxisorientiertes Online-Marketing, Springer, akt. Auflage
- Lammenett, Erwin, Praxiswissen Online-Marketing, Gabler, akt. Auflage
- Laudon, Kenneth C. and Traver Carol Guerico, E-Commerce, Pearson, akt. Auflage
- Schneider, Gary P., Electronic Commerce, Course Technology, akt. Auflage
- Strauss, Judy et al., E-Marketing, Prentice Hall, akt. Auflage
- Wirtz, B., Electronic Business; Gabler; akt. Auflage

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Modul

Marketingforschung B

Marketing Research B (Analysis Methods and Reporting)

Modulnummer 2.2	Kürzel MF_B	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Marketingforschung B“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 2. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bernhard Heidel

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

- Am Ende der Veranstaltung sollten die Studierenden in der Lage sein, die in der Marktforschung gängigen Analyseverfahren zu beschreiben, anwenden zu können und zu bewerten.
- Sie sollten Tabellen und Ergebnisse der statistischen Verfahren am Beispiel von Fragestellungen aus der Marketingplanung ausführlich interpretieren können.
- Darüber hinaus sollten sie in der Lage sein, über die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung einen fundierten Berichtsband anzufertigen und die Ergebnisse zu präsentieren.
- In der begleitenden Übung werden die Verfahren an praktischen Beispielen eingeübt.
- Neben den inhaltlichen Bereichen sollten die Studierenden in der Lage sein, mit SPSS bzw. Excel Daten univariat, bivariat und multivariat auszuwerten.

Umsetzung gem. Niveau 7 des Deutschen Qualifikationsrahmens.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

Pflichtveranstaltung/en:

- 2.2.1 Analyseverfahren und Berichterstattung (V, 2. Sem., 2 SWS)
- 2.2.1 Analyseverfahren und Berichterstattung (Ü, 2. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Analyseverfahren und Berichterstattung
Analysis Methods and Reporting

LV-Nummer 2.2.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 2 SWS als Vorlesung, 2 SWS als Übung	Fachsemester 2. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung, Übung	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bernhard Heidel

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

- Basiskenntnisse in Statistik und Marketing

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Am Ende der Veranstaltung sollten die Studierenden in der Lage sein, die in der Marktforschung gängigen Analyseverfahren zu beschreiben, anwenden zu können und zu bewerten.
- Sie sollten Tabellen und Ergebnisse der statistischen Verfahren am Beispiel von Fragestellungen aus der Marketingplanung ausführlich interpretieren können.
- Darüber hinaus sollten sie in der Lage sein, über die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung einen fundierten Berichtsband anzufertigen und die Ergebnisse zu präsentieren.
- In der begleitenden Übung werden die Verfahren an praktischen Beispielen eingeübt.
- Neben den inhaltlichen Bereichen sollten die Studierenden in der Lage sein, mit SPSS bzw. Excel Daten univariat, bivariat und multivariat auszuwerten.

Umsetzung gem. Niveau 7 des Deutschen Qualifikationsrahmens.

Themen/Inhalte der LV

1. Vorbereitung der Analyse.
2. Einführung in die EDV-gestützte Datenanalyse (praktische Beispiele mit Excel und SPSS).
3. Univariate Analyseverfahren.
4. Bivariate Analyseverfahren.
5. Multivariate Analyseverfahren.
6. Inhaltsanalyse, Berichterstattung über Exploration und Gruppendiskussion.
7. Die Berichterstattung (Berichtsband und Präsentation).

In der Übung werden die entsprechenden Inhalte des Kurses mit SPSS und Excel eingeübt.

Literatur

- HeideI, B.: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Deutscher Fachverlag, Frankfurt 2008.
- Kuß, A.: Marketing-Theorie. Eine Einführung, aktuelle Auflage, Wiesbaden.
- Baumgarth, C.; Eisend, M. und Evanschitzky, H.: Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden 2009.

Für die Grundlagen der Statistik:

- Bley Müller, J.; Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, aktuelle Auflage, München.
- Duller, C.: Einführung in die Statistik mit Excel und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch, akt. Auflage, Springer Gabler.
- Monka, M.; Voß, W. und Schöneck, N. M.: Statistik am PC. Lösungen mit Excel, akt. Auflage, Hanser Verlag, München.

Für die komplexen statistischen Verfahren:

- Backhaus, K; Erichson, B.; Plinke, W. und Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, akt. Aufl., Heidelberg und Berlin.
- Backhaus, K; Erichson, B. und Weiber, R.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, akt. Auflage, Heidelberg und Berlin.

Für das Kapitel Inhaltsanalyse:

- Baumgarth, C. und Koch, J.: Inhaltsanalyse, in: Baumgarth, C.; Eisend, M. und Evanschitzky, H. (Hrsg.): Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden 2009, S. 131-163

Für das Kapitel Berichterstattung:

- Seifert, J. W.: Visualisieren. Präsentieren. Moderieren. Der Klassiker, akt. Auflage, Offenbach.

Für SPSS:

- Bühl, A.: SPSS 22: Einführung in die moderne Datenanalyse, 14. aktualisierte Auflage, Pearson Verlag 2014, bzw. entsprechende SPSS-Version.

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Ein anwendungsorientierter Gastvortrag.

Modul

Produkt- und Kommunikations-Management B

Product- and Communication Management B (Innovation Management)

Modulnummer 3.2	Kürzel PKM_B	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Produkt- und Kommunikations-Management B (Innovations-Management)“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 2. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Klaus Brüne

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Angesichts des sich weiter verschärfenden globalen Wettbewerbs und der zunehmenden Dynamik des Wandels gewinnt das zielgerichtete Management von Innovationen immer mehr an Bedeutung.

Die Entwicklung innovativer Produkte ist zu einem, wenn nicht zu dem zentralen "kritischen Erfolgsfaktor" für das Produktmanagement, aber gleichzeitig auch für die langfristige Bestandssicherung von Unternehmen geworden.

Die Studierenden erwerben im Modul „Innovations-Management“ relevante Kenntnisse zu Bewältigung dieser Herausforderungen in der beruflichen Praxis.

Nach dem Durchlaufen des Moduls sind die Studierenden in der Lage, das Innovationsmanagement in den Unternehmen und die damit verbundenen Prozesse systematisch zu analysieren, kritisch zu bewerten und Lösungsansätze zu entwickeln.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 3.2.1 Innovations-Management (V, 2. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Innovations-Management
Innovation Management

LV-Nummer 3.2.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Vorlesung	Fachsemester 2. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r
Prof. Dr. Klaus Brüne

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Sensibilisierung für die Notwendigkeit eines professionellen Innovations-Managements
- Systematische und kritische Auseinandersetzung mit branchenspezifischen Anforderungen
- Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden
- Angemessene kritische Auseinandersetzung mit Kreativitätstechniken
- Bewertung alternativer Innovationsprozesse
- Entwicklung von Optimierungsansätzen im Rahmen des Innovationsmanagements
- Stärkung der Sozial- und Selbstkompetenz durch die Vermittlung und das Training von Soft Skills

Themen/Inhalte der LV

- Vermittlung vertiefender Kenntnisse des Produktmanagements
- Bedeutung von Innovationen
- Merkmale und Ziele von Innovationen
- Grundlagen des Innovationsprozesses
- Innovationsstrategien
- Implementierung der Innovationsfunktion
- Einflussgrößen auf den Innovationserfolg

Literatur

- Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Aumayr, K.-J.: Erfolgreiches Produktmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Christensen, C.-M.: Marktorientierte Innovation, Frankfurt, akt. Aufl.
- Disselkamp, M.: Innovationsmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Hauschildt, J.: Innovationsmanagement, München, akt. Aufl.
- Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart, akt. Aufl.
- Pepels, W.: Produktmanagement, München, akt. Aufl.
- Pleschak, F./Sabisch, H.: Innovationsmanagement, Stuttgart, akt. Aufl.
- Stern, Th.: Erfolgreiches Innovationsmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl.
- Tintelnot, C./Meißner, D./Steinmeier, I. (Hrsg.): Innovationsmanagement, Berlin u.a., akt. Aufl.
- Vahs, D./Burmester, R.: Innovationsmanagement, Stuttgart, akt. Aufl.

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Modul

Sales-Management B Sales-Management B (International Trade)

Modulnummer 4.2	Kürzel SM_B	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Sales-Management B“ ist Teil des Curriculums des Studiengangs „Master of Arts in Sales and Marketing Management“. Aufgrund der speziellen inhaltlichen Ausrichtung des Master-Studiengangs ist dieses Modul nur für den Studiengang „Master of Arts in Sales and Marketing Management“ verwendbar
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch oder Englisch	
Fachsemester 2. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Die Studierenden sind in der Lage, die für den Verkauf ins Ausland wichtigsten strategische und operativen Aspekte zu beurteilen und eigenständig Konzepte für die bestehende oder eine zukünftige Auslandsexpansion zu entwickeln und deren Management zu bewerten.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Neben der Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten zielt das Modul durch den Einsatz sehr verschiedener didaktischer Formen darauf ab, die Studierenden auch in ihren Sozialkompetenzen und in ihrer Selbständigkeit zu entwickeln.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**Pflichtveranstaltung/en:

- 4.2.1 International Trade: Strategic Planning (V, 2. Sem., 2 SWS)
- 4.2.2 International Trade: Regulatory Framework and Operational Aspects (V, 2. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

International Trade: Strategic Planning
International Trade: Strategic Planning

LV-Nummer 4.2.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Vorlesung	Fachsemester 2. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch, Englisch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r
Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Based on this course, the students are competent to analyse the market- situation in a foreign country and to make the appropriate strategic decisions necessary for a product introduction in this market. They are able to show all this in a formal introduction-plan.

Furthermore, they develop their self-reliance and social competences by the project work and by being a team-player in the project.

Themen/Inhalte der LV

- Strategic planning process
- Market selection
- Strategies for the international business
- Timing-strategy
- Market-Entry strategies
- International marketing strategy

Literatur

- Czech-Winkelmann, S./ Kopsch, A. (2008): Handbuch International Business, Erich-Schmidt-Verlag
- Daniels, J., Radebough, L. Sullivan, D. (2012): International Business: Environments & Operations Plus New My-managementlab with Pearson Etext – Access Card Package, rev. Edition, Prentice Hall.
- Guenzi, P./ Geiger, S. (2011): Sales Management: A Multinational Perspective, Palgrave
- Hill, Ch., (2014): International Business: Competing in the global Market-place, Irwin/McGraw-Hill
- Kutschker, A./ Schmid, S. (akt. Auflg.): Internationales Management, München
- Perlitz, M./ Schrank, R. (2013): Internationales Management, Stuttgart

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

The target of the foreign-market project is the introduction of a new product in a (to be defined consumer- or industrial) market. The project includes a foreign market analysis and the assessment of the (strategic and operational) decisions being necessary for the successful introduction of a product.

It is scheduled, to do this project in cooperation with the department Marketing-Management. In that case, the students can use their knowledge and skills from both lectures – International Trade and International Management - to optimize the necessary preparations for the product introduction. The project shall be completed with a travel to the respective country having on-site visits and interviews with relevant partners e.g. chambers of foreign commerce, industry representatives etc.

Zugehörige Lehrveranstaltung

International Trade: Regulatory Framework and Operational Aspects
International Trade: Regulatory Framework and Operational Aspects

LV-Nummer 4.2.2	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Vorlesung	Fachsemester 2. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch, Englisch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Based on this course, the students are competent to consider the regulatory framework of a foreign country which have to be included in the preparations and the decisions of the necessary operational aspects for a product introduction in this country. They are able to lay this down in a detailed introduction-plan, based on preceded strategic decisions. Furthermore, they develop their self-reliance and social competences by the project work and by being a team-player in the project.

Themen/Inhalte der LV

- Regulatory framework
- Trade barriers
- Risk protection
- Arrangement of terms

Literatur

- Brenner, H. Export für Einsteiger (2013): Ein Wegweiser mit 66 Checklisten, Bundesanzeiger Verlag
- Brenner, H. (2009): Erfolgreich exportieren, Bundesanzeiger Verlag
- Brenner, H./ Misu, C. (2014): Internationales Business Development: Export Märkte, Risikoanalyse, Stragien
- Czech-Winkelmann, S./ Kopsch, A. (2008): Handbuch International Business, Erich-Schmidt-Verlag
- Daniels, J., Radebough, L. Sullivan, D. (2012): International Business: Environments & Operations Plus New Mymanagementlab with Pearson Etext – Access Card Package, rev. Edition, Prentice Hall.
- Hill, Ch., (2014): International Business: Competing in the global Market-place, Irwin/McGraw-Hill
- Kutschker, A./ Schmid, S. (akt. Aufl.): Internationales Management, München

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

The target of the foreign-market project is the introduction of a new product in a (to be defined consumer- or industrial) market. The project includes a foreign market analysis and the assessment of the (strategic and operational) decisions being necessary for the successful introduction of a product.

It is scheduled, to do this project in cooperation with the department Marketing-Management. In that case, the students can use their knowledge and skills from both lectures – International Trade and International Management - to optimize the necessary preparations for the product introduction. The project shall be completed with a travel to the respective country having on-site visits and interviews with relevant partners e.g. chambers of foreign commerce, industry representatives etc.

Modul

Marketing-Management B Marketing Management B

Modulnummer 5.2	Kürzel MM_B	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Marketing-Management B“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Master of Arts in Sales and Marketing Management“. Aufgrund der speziellen inhaltlichen Ausrichtung des Master-Studiengangs ist dieses Modul nur für den Studiengang „Master of Arts in Sales and Marketing Management“ verwendbar
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch oder Englisch	
Fachsemester 2. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Bettina Manshausen

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Das Modul „Marketing-Management B“ soll den Studierenden einen Einblick in die Arbeits- und Funktionsweise international agierender Unternehmen bzw. Unternehmen im Ausland vermitteln.

Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Geschäftstätigkeit im Ausland am Beispiel unterschiedlicher Zielländer kennen zu lernen und die grundlegenden Charakteristika, Mechanismen und Unterschiede im Vergleich zu deutschen Unternehmen zu verstehen.

Hierdurch werden Kompetenzen aufgebaut, welche im angestrebten beruflichen Betätigungsfeld und insbesondere in Leitungspositionen international agierender Unternehmen notwendig sind.

Zur Erweiterung der sprachlichen Kompetenz und bezugnehmend auf ein internationales Markt- und Wettbewerbsumfeld findet der Großteil dieses Moduls in englischer Sprache statt.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom

Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 5.2.1 International Management (V, 2. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

International Management
International Management

LV-Nummer 5.2.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Vorlesung	Fachsemester 2. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit nur im Wintersemester	Sprache(n) Deutsch, Englisch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bettina Manshausen, MBA, MA Gregory Rampinelli

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

The objective of this course is to provide a deeper understanding of how international corporations work and how national companies successfully approach local and global markets.

Students will be able to understand the environment of international business and the relevance of cultural aspects.

Based on a case study, they will develop capabilities to understand and judge how a company must adapt its actions in other countries due to differences in business structures, legal aspects, culture and ethics, communication and negotiation practices, approaches to innovation and learning as well as local consumer habits and needs. Students will be able to evaluate different approaches to product and brand management depending on the country-specific environment.

Furthermore, students will further develop their English and presentation skills as well as their social competencies to work in teams.

Themen/Inhalte der LV

- 1) Introduction
 - Challenges of international operations
 - Review: Multinational strategy
- 2) Exploring a target country
 - Nation Branding (politics, people and culture as driving factors; exports, foreign direct investment and tourism as resulting factors)
 - Framework conditions of organization and operations in a target country (legal aspects, corporate governance, business structure, etc.)
- 3) Intercultural Management
 - Communication and negotiation
 - Cooperation across hierarchical levels within an organization
 - Culture and ethics
 - Do s and Don ts

Literatur

Jeweils aktuellste Auflage von:

- Bartlett, Ghoshal, Birkinshaw: Transnational Management, McGraw-Hill
- Hill, Charles: International Business. Competing in the Global Marketplace, McGraw-Hill
- Thomas, David C.: Readings and Cases in International Management, Sage
- Adler, Nancy J. International Dimensions of Organizational Behavior
- Hofstede, Geert, Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values,
- Trompenaars, Fons and Charles Hampden-Turner. Riding the Waves of Culture

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

The case study „Developing business models for a target country“ is planned in cooperation with the department Sales-Management. In this case the student join their knowledge of both courses – International Trade and International Management – to learn on a practical case (e.g. a product introduction) how to successfully launch a business in a foreign country. The project shall be completed with a travel to the selected country (organized by Wiesbaden Business school, but optional for students) having on-site visits and interviews with relevant partners (e.g. chamber of commerce, industry representatives, etc.).

Modul

E-Business C

E-Business C (Customer-Relationship-Management (CRM))

Modulnummer 1.3	Kürzel E-B_C	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „E-Business C“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 3. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung		Modulbenotung Benotet (differenziert)	

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Dipl. Betriebswirt (FH), MBA Robin Grässel

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

- Gestalten und Nutzen des Customer-Relationship-Management (CRM) zur Lösung strategischer und operativer Unternehmensziele
- Methodische und praktische Problemlösungskompetenz in komplexen multidisziplinären Aufgabenfeldern
- Eingehende Kenntnisse über Aufbau und Einsatz von Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM-Systeme)
- Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

Pflichtveranstaltung/en:

- 1.3.1 Customer-Relationship-Management (CRM) (S, 3. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Customer-Relationship-Management (CRM)

Customer-Relationship-Management (CRM)

LV-Nummer 1.3.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Seminar	Fachsemester 3. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Seminar	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Jakob Weinberg

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Gestalten und Nutzen des Customer-Relationship-Management (CRM) zur Lösung strategischer und operativer Unternehmensziele
- Methodische und praktische Problemlösungskompetenz in komplexen multidisziplinären Aufgabenfeldern
- Eingehende Kenntnisse über Aufbau und Einsatz von Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM-Systeme)
- Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen

Themen/Inhalte der LV

Grundlagen und Praxis des CRM:

- Kommunikatives CRM
- Operatives CRM
- Analytisches CRM

Aufbau und Einsatz von CRM-Systemen

- Praktische Arbeit an CRM Systemen
- Fallstudien aus dem Bereich CRM

Literatur

- Bruhn, M., Kundenorientierung, Bausteine für ein exzellentes CRM, DTV-Beck, akt. Aufl.
- Bredel, M., CRM für den Mittelstand, Gabler, akt. Aufl.
- Helmke, S. et al.: Effektives Customer Relationship Management. Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation; Gabler; akt. Auflage
- Hippner, H., Wilde, K. D., Grundlagen des CRM, Gabler, akt. Auflage
- Hippner, H., Wilde, K. D., IT-Systeme im CRM, Gabler, akt. Auflage
- Hippner und Wilde, K. D.: Management von CRM-Projekten. Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte, Gabler, akt. Auflage
- Raab, G., Lorbacher, N., Customer Relationship Management, Recht und Wirtschaft, akt. Auflage
- Schnauffer, R. und Jung, H.-H.: CRM - Entscheidungen richtig treffen; Springer; akt. Auflage
- Stadelmann, M., et al., Customer Relationship Management, Orell Füssli, akt. Auflage
- Wilde, K. D.: Management von CRM-Projekten. Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte; Gabler; akt. Auflage
- Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM); Vahlen; akt. Auflage

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Modul

Marketingforschung C

Marketing Research C (Selected Methods of Marketing Research)

Modulnummer 2.3	Kürzel MF_C	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Marketingforschung C“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 3. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung		Modulbenotung Benotet (differenziert)	

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bernhard Heidel

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

- Am Ende der Veranstaltung sollten die Studenten in der Lage sein, ausgewählte Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung zu beschreiben in der Praxis anwenden zu können sowie ihren Nutzen bewerten zu können.
- Die Studierenden beherrschen die Anwendungsmöglichkeiten einer marketingbezogenen Datenbank, z. B. nitro von The Nielsen Company oder einem geografischen Informationssystem (GIS), um professionelle Präsentationen aus dem Datenbankmaterial zu erstellen.

Umsetzung gem. Niveau 7 des Deutschen Qualifikationsrahmens.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

Pflichtveranstaltung/en:

- 2.3.1 Ausgewählte Verfahren der Marktforschung (V, 3. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Ausgewählte Verfahren der Marktforschung
Selected Methods of Marketing Research

LV-Nummer 2.3.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Vorlesung	Fachsemester 3. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bernhard Heidel

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

- Basiskenntnisse in Statistik sowie Marketing

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Erwerb von tiefem Wissen über das Haushalts- und Handelspanel im Bereich von Fast Moving Consumer Goods.
- Die Studierenden sind selbstständig in der Lage, aus einer Datenbank Informationen zu ziehen, mit denen sie in einer Kurzpräsentation vor Praktikerinnen und Praktikern berichten können. Sie können in dieser Präsentation wertvolle Hinweise für die Praxis erarbeiten.
- Die Studierenden sind in der Lage, für praktische Probleme entsprechende Pre-Test und Post-Test-Verfahren anzuwenden zu können, inkl. der Durchführung von Experimenten. Die Studierenden kennen die relevanten Methoden der Preisforschung und des Markencontrollings und sind in der Lage, sie in der Praxis anzuwenden.

Umsetzung gem. Niveau 7 des Deutschen Qualifikationsrahmens.

Themen/Inhalte der LV

1. Allgemeine übergreifende Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung.
2. Konsumentenverhalten und Marktforschung – Vertiefung.
3. ECR/Category Management - Handels- und Verbraucherpanel.
4. Testmärkte und Testmarktsimulation.
5. Marketingcontrolling, Markenwert und Qualitätsmanagement.
6. Laufende Forschung am Lehrstuhl für Marketing.
7. Fallstudie Neuproduktentwicklung.

Literatur

- Baumgarth, C.: Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2008 (für das Kapitel Markencontrolling S. 247-339).
- Berekoven, L.; Eckert, W. und Ellenrieder, P.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Wiesbaden 2009.
- Fischer, B.; Hofmann, A. und Heidel, B.: Erfolgsprognose bei Neuprodukten mit der Chance®- Methode, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, Heft 4 (2009), S. 64-69.
- Günther, M.; Vossebein, U. und Wildner, R.: Panels in der Marktforschung. Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Heidel, B.: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Deutscher Fachverlag, Frankfurt 2008.
- Heidel, B. und Hofmann, A.: Der Einfluss des Härtegrades und der Verprobung von Produkten auf die Bewertung von Verpackungen, Marketing – ZFP, Heft 4 (2011), S. 263-277.

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mehrere anwendungsorientierte Gastvorträge.

Modul

Produkt- und Kommunikations-Management C

Product- and Communication Management C (Media Management)

Modulnummer 3.3	Kürzel PKM_C	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Produkt- und Kommunikations-Management C (Mediaplanung)“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 3. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bettina Manshausen

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Im Rahmen des Marketings kommt der Mediaplanung unter Effizienz Gesichtspunkten eine hohe Bedeutung zu. Die Bewertung von Mediaentscheidungen erfordert vertiefte Kenntnisse des aktuellen Mediaangebots sowie struktureller Veränderungen der Medialandschaft.

Die Studierenden erwerben im Modul „Mediaplanung“ relevante Kenntnisse zur Bewertung und Beurteilung dieser Aspekte in der beruflichen Praxis.

Nach dem Durchlaufen des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Daten der Mediaforschung kritisch zu analysieren und zu bewerten, bestehende Mediapläne zu verstehen und zu bewerten und darüber hinaus einen Mediaplanungsprozess in vereinfachter Form eigenständig zu konzipieren.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 3.3.1 Mediaplanung (V, 3. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Mediaplanung
Media Management

LV-Nummer 3.3.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Vorlesung	Fachsemester 3. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bettina Manshausen

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Ziel der Lehrveranstaltung ist es, das Angebot der Daten aus der Mediaforschung, traditionelle Ablaufprozesse der Mediaplanung sowie neue Ansätze kritisch zu analysieren. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, einen Mediaplanungsprozess eigenständig zu konzipieren, Zielgruppen zu analysieren und zu planen, relevante Entscheidungen zu treffen und zu begründen (Intermediaselektion und Intramediaselektion) und entsprechende Empfehlungen zu erarbeiten. Ein Randaspekt dieses Kurses ist das Thema Werbewirkung. Hier erfolgt eine Auseinandersetzung mit den aktuellen Analysemöglichkeiten und bestehenden Optimierungsansätzen. Auch wird die aktuelle Struktur der Medialandschaft in Deutschland sowie das Zusammenwirken der beteiligten Akteure (Werbetreibende, Agenturen, Medien) kritisch diskutiert.

Themen/Inhalte der LV

1. Bedeutung der Mediaplanung im Rahmen der Marktkommunikation
2. Ablauf der Mediaplanung
3. Mediaforschung als Basis für die Mediaplanung
4. Kennziffern und Zielkriterien der Mediaplanung
5. Werbeträger
6. Intermediavergleich
7. Intramediaselektion
8. Werbewirkung und Werbeerfolg
9. Fallstudien und Praxisbeispiele zur Kommunikations- und Mediaplanung

Literatur

- Hofsäss, M./Engel, D.: Praxishandbuch Mediaplanung, Berlin, akt. Aufl.
- Koschnick, W.J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung, München, akt. Aufl.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München, akt. Aufl.
- Rogge, H.-J.: Werbung, Ludwigshafen, akt. Aufl.
- Unger, F./Durante, N./Gabrys, E./Koch, R./Weilersbacher, R.: Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, akt. Aufl.
- Wessbecher, H.E./Unger, F.: Mediapraxis, Heidelberg, akt. Aufl.

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Modul

Sales-Management C

Sales-Management C (ECR/ Multi- Channel Management)

Modulnummer 4.3	Kürzel SM_C	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Sales-Management C“ ist Teil des Curriculums des Studiengangs „Master of Arts in Sales and Marketing Management“. Aufgrund der speziellen inhaltlichen Ausrichtung des Master-Studiengangs ist dieses Modul nur für den Studiengang „Master of Arts in Sales and Marketing Management“ verwendbar
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 3. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Die Studierenden sind in der Lage, das Szenario an verschiedenen direkten und indirekten Vertriebswege zu beurteilen und eigenständig Absatzwege Konzepte zu entwickeln und deren Management zu bewerten. Weiterhin haben Sie tiefgehende Kenntnisse von der Zusammenarbeit zwischen Industrie und (Lebensmittel-) Handel am Beispiel der Konsumgüterindustrie und sind in der Lage, -auf Basis des Verständnisses des Konsumenten als „Shopper“ - eigenständig ECR-Kooperationsprojekte zu beurteilen und selbständig zu entwickeln.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Neben der Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten zielt das Modul durch den Einsatz sehr verschiedener didaktischer Formen darauf ab, die Studierenden auch in ihren Sozialkompetenzen und in ihrer Selbständigkeit zu entwickeln.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 4.3.1 Multi-Channel Management (V, 3. Sem., 2 SWS)
- 4.3.2 ECR / Shopper-Marketing (V, 3. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Multi-Channel Management
Multi-Channel Management

LV-Nummer 4.3.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Vorlesung	Fachsemester 3. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r
Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die Studierenden sind nach dieser Veranstaltung in der Lage, die vielfältigen Formen an direkten und indirekten Absatzwege für die Vermarktung der eigenen Produkte, sowie für die Vertriebsorganisation angemessen bewerten zu können und selbstständig Empfehlungen zur Verbesserung der Integration in die eigene Vertriebsorganisation und des Managements dieser Absatzwege entwickeln zu können. Darüber hinaus entwickeln Sie ihre Selbständigkeit durch Projektarbeit und ihre Sozialkompetenz durch Teamarbeit.

Themen/Inhalte der LV

- Struktur und Bedeutung des Handels
- Die größten Handelsorganisationen
- Zukunft von verschiedenen direkten und indirekten Absatzwegen (z.B. Facebook, Factory Outlets, Concept Stores, Flagship Stores, Shop-in-Shop, E Commerce, etc.), sowie neuer Technologien in diesen Absatzwegen (RFID, Mobile Payment, Location Based Services, usw.)
- Anforderungen an Multi-Channel Management

Literatur

- Heinemann, Gerrit (2012): No-Line Handel, Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling, Springer Verlag
- Heinemann, Gerrit (2012): Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, Springer-Verlag
- Levy, M, Weitz, B. (2001): Retailing Management, 4th ed, Irwin/McGraw- Hill
- Strauß, Ralf E. (2013) Digital Business Excellence, Schäffer- Poeschel

Zeitschriften: * Lebensmittelzeitung

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Angabe Häufigkeit: jedes zweite Semester - Sommer oder Winter?

Zugehörige Lehrveranstaltung

ECR / Shopper-Marketing

ECR / Shopper-Marketing

LV-Nummer 4.3.2	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Vorlesung	Fachsemester 3. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die Studierenden sind in der Lage, -auf Basis des Verständnisses des Konsumenten als „Shopper“ und des ECR-Konzeptes – selbständig CM- Kooperationsprojekte zu beurteilen und zu entwickeln.

Themen/Inhalte der LV

- ECR-Konzeption
- Category Management (8-Stufen-Prozess, wichtigste Kennzahlen, Einsatz der Marketing-Instrumente des Handels bei der operativen Umsetzung)
- Enabling Technologies
- Supply Chain Management
- Shopper-Marketing

Literatur

- Ahlert, Dieter (2007): Handelsmarketing - Online-Ausgabe, Springer-Verlag
- Czech-Winkelmann, Susanne (2011): Der neue Weg zum Kunden – vom Trade Marketing zum Shopper-Marketing
- Frey, U. (2010) Shopper-Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS, Gabler
- v.der Heydt, Andreas (1997): Efficient Consumer Response, 2. Auflg, Verl. Peter Lang
- Jauschowitz, Dieter (1995): Marketing im Lebensmitteleinzelhandel, Verlag Ueberreuter
- Stahlberg, M. (2012) Shopper Marketing: How to increase the Purchase Decision at the Point of Sale
- Steiner, J. (2013) Vertrieb: Sales Management in der Konsumgüterindustrie UTB
- Theis, Hans-Joachim , Handbuch Handelsmarketing, Deutscher Fachverlag, akt. Auflage

Lebensmittelzeitung

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Modul

Marketing-Management C Marketing Management C

Modulnummer 5.3	Kürzel MM_C	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „International Management C“ ist Teil des Curriculums des Studienganges „Master of Sales and Marketing“, kann aber auch in allen anderen Master-Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch	
Fachsemester 3. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)
MBA, MA Gregory Rampinelli

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

After completing the module, students should be able to:

- Analyze and explain why some organizations outperform others (“Good to Great”, “What Really Works”, Steve Jobs)
- Understand and explain leadership and its impact at the company level and lower levels
- Understand and explain “Big 5” personality traits and apply them to leadership
- Develop strategies to increase personal and position power
- Understand and explain the requirements for an innovative company culture
- Apply creative problem-solving techniques
- Analyze, explain and recommend actions to improve a company's reputation
- Understand and apply change management techniques to companies and to personal situations
- Discuss future challenges that companies will face and recommend strategies to deal with them
- Work in groups to analyze company strategies and performance (communication in English, teamwork, managing group dynamics, solving complex, poorly defined problems)

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur (90 Minuten) o. Präsentation o. Hausarbeit (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom*

Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 5.3.1 The High Performance Company (V, 3. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

The High Performance Company
The High Performance Company

LV-Nummer 5.3.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Vorlesung	Fachsemester 3. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Vorlesung	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

MBA, MA Gregory Rampinelli

ggf. besondere formale Voraussetzungen

- Englische Sprachkenntnisse auf Niveau C1 (mind. B2)

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Analyze and explain why some organizations outperform others ("Good to Great", "What Really Works", Steve Jobs)
- Understand and explain leadership and its impact at the company level and lower levels
- Understand and explain "Big 5" personality traits and apply them to leadership
- Develop strategies to increase personal and position power
- Understand and explain the requirements for an innovative company culture
- Apply creative problem-solving techniques
- Analyze, explain and recommend actions to improve a company's reputation
- Understand and apply change management techniques to companies and to personal situations
- Discuss future challenges that companies will face and recommend strategies to deal with them

Themen/Inhalte der LV

- High performance organization (Frameworks from "Good to Great" and "What Really Works")
- Power and influence
- Leadership: "Level 5" and narcissistic leadership
- Steve Jobs's leadership lessons
- Strategy and consistency
- High performance culture and motivation
- Innovation and innovative culture
- Analytical and creative problem-solving
- Mergers
- Reputation and CSR
- Change management
- Future challenges (e.g. inequality, global warming, etc.)

Literatur

- Selected Harvard Business Review articles and Harvard Business School cases

Jeweils letzte Auflage von:

- Collins, Jim, Good to Great *Collins, Jim and Jerry Porras, Built to Last
- Deal, Terrence and Allan Kennedy, The New Corporate Cultures
- Joyce, William, Nitin Nohria, Bruce Roberson, What Really Works
- Whetten, David and Kim Cameron, Developing Management Skills

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Modul

E-Business D

E-Business D (In-depth study and latest developments)

Modulnummer 1.4	Kürzel E-B_D	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „E-Business D“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 4. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mark Elsner

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

- E-Business B
- E-Business C
- E-Business A

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

- Gestalten und Nutzen der Methoden und Instrumente des Electronic Business zur Lösung strategischer und operativer Unternehmensziele
- Persönliche Problemlösungskompetenz in komplexen multidisziplinären und interkulturellen Aufgabenfeldern, die insb. durch fachübergreifende Anforderungen, Vernetzung und dem Zusammenspiel von sozialen und methodischen Kompetenzbereichen geprägt ist
- Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

mündliche Prüfung

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

30 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**Pflichtveranstaltung/en:

- 1.4.1 Vertiefung und aktuelle Entwicklungen (S, 4. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Vertiefung und aktuelle Entwicklungen
In-depth study and latest developments

LV-Nummer 1.4.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Seminar	Fachsemester 4. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Seminar	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Jakob Weinberg

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

- E-Business C
- E-Business A
- E-Business B

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Gestalten und Nutzen der Methoden und Instrumente des Electronic Business zur Lösung strategischer und operativer Unternehmensziele
- Persönliche Problemlösungskompetenz in komplexen multidisziplinären und interkulturellen Aufgabenfeldern, die insb. durch fachübergreifende Anforderungen, Vernetzung und dem Zusammenspiel von sozialen und methodischen Kompetenzbereichen geprägt ist.
- Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen

Themen/Inhalte der LV

- Fallstudien aus den Bereichen
- Marketinginformationssysteme
- Electronic Marketing
- Customer Relationship Management

Literatur

Siehe die Hinweise zu den Modulen E-Business A, B und C

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Modul

Marketingforschung D

Marketing Research D (Practice-oriented and actual Topics from the Marketing Research)

Modulnummer 2.4	Kürzel MF_D	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Marketingforschung D“ ist Teil des Curriculums des Masterstudiengangs „Sales and Marketing Management“, kann aber auch in allen anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendet werden.
Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 4. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung		Modulbenotung Benotet (differenziert)	

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bernhard Heidel

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

- Marketingforschung A
- Marketingforschung B
- Marketingforschung C

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Der Kurs D stellt den Abschluss des Master-Studiengangs dar. Die Studierenden sollte in der Lage sein, die aktuellen Themen der Marktforschung benennen und einordnen zu können. Des Weiteren sind sie in der Lage, einen Beitrag aus der wissenschaftlichen Literatur so aufzubereiten und vorzustellen, dass Fachleute und interessierte Laien die präsentierten Methoden nachvollziehen können.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

- kritische Reflexion und Bewertung für praktische Fragestellungen der Beiträge aus der aktuellen Literatur
- Präsentation und Moderation eines aktuellen Themas

Prüfungsform

mündliche Prüfung

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

30 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**Pflichtveranstaltung/en:

- 2.4.1 Praxisrelevante und aktuelle Themen aus der Marktforschung (S, 4. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Praxisrelevante und aktuelle Themen aus der Marktforschung
Practice-oriented and actual Topics from the Marketing Research

LV-Nummer 2.4.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Seminar	Fachsemester 4. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Seminar	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bernhard Heidel

ggf. besondere formale Voraussetzungen

- Abgeschlossenes Bachelor-Studium, in dem Basiskonzepte in Statistik sowie Marketing vermittelt werden.

Empfohlene Voraussetzungen

- Basiskonzepte in Statistik und Marketing

Kompetenzen/Lernziele der LV

Der Kurs D stellt den Abschluss des Master-Studiengangs dar. Die Studierenden sollte in der Lage sein, die aktuellen Themen der Marktforschung benennen und einordnen zu können.

Des Weiteren sind sie in der Lage, einen Beitrag aus der wissenschaftlichen Literatur so aufzubereiten und vorzustellen, dass Fachleute und interessierte Laien die präsentierten Methoden nachvollziehen können.

Weitere Kompetenzen: kritische Reflexion und Bewertung für praktische Fragestellungen der Beiträge aus der aktuellen Literatur. Präsentation und Moderation eines aktuellen Themas

Vorbereitung auf die mündliche Prüfung.

Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der interdisziplinären Kompetenz. Umsetzung gem. Niveau 7 des Deutschen Qualifikationsrahmens.

Themen/Inhalte der LV

Themen aus der aktuellen Literatur, die sich auf die drei vorangegangenen Kurse beziehen und diese abrunden. 1. Informationsgewinnung 2. Analyse und Berichterstattung 3. Marktforschung für Hersteller, Dienstleister und Händler
Ein Teil der Literatur wechselt in jedem Semester.

Literatur

Aktuelle Literatur aus wissenschaftlichen Fachzeitschriften, Herausgeberwerken sowie Monografien

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Modul

Produkt- und Kommunikations-Management D

Product- and Communication Management D (Case Studies / Projects)

Modulnummer 3.4	Kürzel PKM_D	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Produkt- und Kommunikations-Management D (Fallstudien / Projekte)“ ist aufgrund der speziellen Ausrichtung des Master-Studiengangs „Sales and Marketing Management“ und des Seminars nicht in den anderen Studiengängen der Wiesbaden Business School verwendbar.
Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 4. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Klaus Brüne

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

- Kenntnisse aus den Kursen der ersten drei Semester des Master-Studiengangs „Sales and Marketing Management“

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Das Modul „Produkt- und Kommunikations-Management D (Fallstudien / Projekte)“ stellt den Abschluss des Master-Studiengangs „Sales and Marketing Management“ dar.

Die angehenden Absolventen sollen nach der Teilnahme an den Veranstaltungen der jeweiligen Fachgebiete in der Lage sein, die in den vorherigen Semestern des Masterstudiengangs erworbenen Kenntnisse in künftigen Praxisprojekten konstruktiv anzuwenden.

Die Studierenden trainieren anhand von Fallstudien oder konkreten Projekten, eine eigenständige Analyse und Bewertung der jeweiligen Ausgangssituation durchzuführen und durch die kursübergreifende Verknüpfung des bisherigen Wissens Lösungsansätze zu entwickeln.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

mündliche Prüfung

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

30 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 3.4.1 Fallstudien / Projekte (S, 4. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Fallstudien / Projekte
Case Studies / Projects

LV-Nummer 3.4.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Seminar	Fachsemester 4. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Seminar	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Klaus Brüne

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

- Vernetzung des kursübergreifend erworbenen Wissens.
- Aktualisierung und Vertiefung des bisherigen Wissens.
- Konkrete Anwendung von Erkenntnissen und Methoden.
- Entwickeln von Lösungsansätzen zu Problemstellungen aus der Unternehmenspraxis.
- Stärkung der Sozial- und Selbstkompetenz durch die Vermittlung und das Training von Soft Skills.

Themen/Inhalte der LV

Auffrischung, Vertiefung, Aktualisierung und Verknüpfung der in den bislang absolvierten Veranstaltungen des Studiengangs „Master of Arts in Sales and Marketing Management“ erworbenen Kenntnisse:

- Lerninhalte aus dem Modul Produkt- und Kommunikations-Management A (Integrierte Kommunikation)
- Lerninhalte aus dem Modul Produkt- und Kommunikations-Management B (Innovations-Management)
- Lerninhalte aus dem Modul Produkt- und Kommunikations-Management C (Mediaplanung)

Fallstudien Praxisprojekt

Literatur

Siehe Literaturhinweise zu den Modulen:

- Produkt- und Kommunikations-Management A (Integrierte Kommunikation)
- Produkt- und Kommunikations-Management B (Innovations-Management)
- Produkt- und Kommunikations-Management C (Mediaplanung)

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Modul

Sales-Management D
Sales-Management D (Sales negotiations)

Modulnummer 4.4	Kürzel SM_D	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Das Modul „Sales-Management D“ ist Teil des Curriculums des Studiengangs „Master of Arts in Sales and Marketing Management“. Aufgrund der speziellen inhaltlichen Ausrichtung des Master-Studiengangs ist dieses Modul nur für den Studiengang „Master of Arts in Sales and Marketing Management“ verwendbar
Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 4. (empfohlen)	Leistungsart Prüfungsleistung		Modulbenotung Benotet (differenziert)	

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Die Teilnahme an diesem Modul soll die Studierenden dazu befähigen, die wichtigsten Methoden der Verkaufsgesprächsführung zu kennen und selbst im Verkaufsgespräch anzuwenden. Hierzu bedarf es der Kenntnis relevanter und aktueller Methoden und der Übung derselben.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

mündliche Prüfung

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

30 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- 4.4.1 Verkaufsgesprächsführung (Ü, 4. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Verkaufsgesprächsführung
Sales negotiations

LV-Nummer 4.4.1	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 2 SWS als Übung	Fachsemester 4. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Übung	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die Studierenden sind nach dieser Veranstaltung in der Lage, ein überzeugendes Verkaufsgespräch zu beurteilen und –in gewissem Umfang- auch selbst zu führen.

Themen/Inhalte der LV

- Psychologische Grundlagen von guter Kommunikation
 - Dissonanztheorie (Festinger)
 - Transaktionsanalyse/ TA
 - Neurolinguistisches Programmieren/ NLP –mit externem Trainer
- Non-verbale Kommunikation
 - „Artefakte“
 - Körpersprache
- Konzepte und Ansätze für das Verkaufsgespräch
 - Harvard-Konzept
 - GRID-Ansatz/ Delphinstrategie
 - Spin –Selling
 - Insights Rad
- Techniken für das Verkaufsgespräch
 - Vorbereitung zum Verkaufsgespräch
 - Fragetechniken/Einwandtechniken/Abschlußtechniken
 - Zeitmanagement

Literatur

Medienformen

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Mindestens ein Gastvortrag im Rahmen dieser Veranstaltung

Modul

Master-Thesis Thesis

Modulnummer 6.1	Kürzel Thesis	Kurzbezeichnung	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulverwendbarkeit Entfällt
Arbeitsaufwand 18 CP, davon SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	
Fachsemester 4. (empfohlen)	Leistungsart Zusammengesetzte Modulprüfung	Modulbenotung Benotet (differenziert)		

Hinweise für Curriculum

Das Modul "Master-Thesis" geht mit dem Doppelten seiner Credit-Points gewichtet in die Gesamtnote ein.

Begründung für zusammengesetzte Modulprüfung

Modulverantwortliche(r)

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

formale Voraussetzungen

- 60 CP aus den Modulen der ersten drei Semester

Empfohlene Voraussetzungen

- Kenntnisse aus den Modulen der ersten drei Semester

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Die Studierenden sollen zeigen, dass sie in der Lage sind, innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums ein Problem aus einem der vier Fachgebiete E- Business, Sales-Management, Produkt- und Kommunikations-Management sowie Marketingforschung selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und ihre Thesis im Thesiskolloquium zu verteidigen.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Zusammensetzung der Modulnote

CP-gewichteter Mittelwert aus den LV-Noten

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

540 Stunden

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

0 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

540 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

- Master-Thesis: Schriftliche Arbeit mit ca. 60 Seiten
- Kolloquium: Mündliche Vorstellung und Verteidigung der Thesis ca. vier bis sechs Wochen nach der Abgabe der Thesis

Workload: Insgesamt 540 Stunden

- Master-Thesis: Kontaktzeit mit Betreuer: ca. 15 Stunden; Selbststudium: 435 Stunden, insgesamt: 450 Stunden
- Thesis-Kolloquium: Veranstaltung: 30 Stunden, Vorbereitung 60 Stunden

Näheres wird in der Prüfungsordnung für die Studiengänge Bachelor of Arts in Business Administration, Master of Arts in Controlling and Finance sowie Master of Arts in Sales and Marketing Management (Teil B) geregelt.

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Abschlussarbeit (MA, 4. Sem., SWS)
- Kolloquium (Kol, 4. Sem., SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Abschlussarbeit

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 15 CP, davon SWS als Master-Arbeit	Fachsemester 4. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Master-Arbeit	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Im Rahmen der Bachelor-Thesis bearbeiten die Studierenden wissenschaftlich und selbstständig innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums ein Thema aus einem der vier Fachgebiete E- Business, Sales-Management, Produkt- und Kommunikations-Management sowie Marketingforschung auf Grundlage ihres bisherigen Studiums.

Themen/Inhalte der LV

Literatur

Medienformen

Leistungsart

Prüfungsleistung

Prüfungsform

Thesis

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

450 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltung

Kolloquium

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon SWS als Kolloquium	Fachsemester 4. (empfohlen)
Veranstaltungsformen Kolloquium	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

ggf. besondere formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die Studierenden sind in der Lage, ihre mit der Thesis bearbeitete wissenschaftliche Fragestellung in vorgegebener Zeit im Rahmen eines Fachgesprächs zu vertreten bzw. zu verteidigen.

Themen/Inhalte der LV

Literatur

Medienformen

Leistungsart

Prüfungsleistung

Prüfungsform

mündliche Prüfung

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anmerkungen/Hinweise