

Modul – Nr.	21/25		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtfach 2: Vertiefungsfach Marketingmanagement I		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Marketingmanagement I (Konsumentenverhalten und Marktforschung)		
Prüfungsbezeichnung	MAR I		
Fachprüfung	Vertiefungsfach Marketingmanagement (Vertiefungsfach A oder B)		
Fachsemester	03		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminaristische Lehrveranstaltung mit Vorlesung und Übungen		
SWS/ ECTS-Credits/ Workload	4	5	150
Formale Teilnahmebedingungen	- keine -		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Studienjahr (im WS) angeboten		
1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)			
<p>Grundlegende Voraussetzung für erfolgreiches Marketing ist der detaillierte Einblick in Kaufentscheidungsprozesse relevanter Zielgruppen. Die Käuferverhaltensforschung stellt zu diesem Zweck die geeigneten Modelle bereit, während die Marktforschung diejenigen Informationen liefert, welche erforderlich sind, um Kaufentscheidungsprozesse relevanter Zielgruppen zu verstehen bzw. deren Ergebnisse zu prognostizieren. Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls haben die Studierenden einen Überblick über die Modelle des Konsumentenverhaltens gewonnen, und können die wichtigsten Instrumente der Marktforschung anwenden. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, inhaltliche und methodische Zusammenhänge zum Fach Unternehmensführung und Marketing, sowie zum Curriculum des Studiengangs insgesamt herzustellen.</p>			
2. Empfohlene Vorkenntnisse und Vorbereitung auf das Modul.			
<p>Grundlagenkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre aus dem ersten Studienjahr; vertiefte Kenntnisse aus den Modulen 03 (Unternehmensführung und Marketing) und 11 (Statistik). Als Vorbereitung auf das Modul wird neben der umfangreichen Literatur in der Veranstaltung empfohlen: Winkelmann, Marketing und Vertrieb, Berlin (akt. Aufl.).</p>			
3. Inhalte			
<p>1. Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung</p> <p>2. Psychische Prozesse</p> <p>2.1. Aktivierende Prozesse</p> <p>2.2. Kognitive Prozesse</p> <p>3. Grundlegende Aspekte der Marktforschung</p> <p>3.1. Begriff und Aufgabenbereiche der Marktforschung</p> <p>3.2. Träger der Marktforschung / Forschungsansätze / Phasen des Marktforschungsprozesses</p> <p>4. Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung</p> <p>4.1. Primär- und Sekundärforschung</p> <p>4.2. Messtheorie / Auswahlverfahren</p> <p>5. Methoden der Primärforschung</p> <p>5.1. Befragung und Beobachtung</p> <p>5.2. Experiment und Panelforschung als Sonderformen der Primärforschung</p> <p>6. Datenanalyse</p> <p>6.1. Univariate Verfahren</p> <p>6.2. Bivariate und multivariate Verfahren</p>			
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel			
<p>Die Veranstaltung findet in Form einer seminaristischen Lehrveranstaltung statt. Dabei stehen Vorlesungen mit aktiver Einbeziehung der Studierenden und Übungen in einem ausgewogenen Verhältnis. Im Seminar werden die Literaturquellen vorgestellt und besprochen, sowie Aufgaben und Fallstudien in Kleingruppen intensiv bearbeitet.</p>			
5. Leistungsnachweis/ Prüfung			
<p>Die Modulprüfung findet in Form einer Prüfungsleistung statt. Als Art der Prüfungsleistung wird eine mündliche Prüfung auf der Basis der angelegtesten Stoffgrundlage in Kombination mit einer schriftlichen Prüfung (Anfertigung einer Gruppenarbeit mit Präsentationen) angeboten.</p>			
6. Arbeitsbelastung (Workload)			
<p>Der Workload für dieses Modul ist mit 150 Std. bemessen; dies entspricht 5ECTS-Credits. Diese Arbeitsbelastung ergibt sich aus dem Besuch des Seminars mit aktiver Teilnahme der Studierenden (ca. 45 Std.). Darüber hinaus sind im Rahmen des Selbststudiums die im Seminar vorgestellten Literaturquellen zu recherchieren (ca. 10 Std.) und die vorgestellten Fallbeispiele selbstständig zu bearbeiten und zu lösen (ca. 50 Std.) sowie entsprechende Ergebnispräsentationen zu erstellen (ca. 15 Std.). Die Vorbereitung und Durchführung der Prüfung ist mit ca. 30 Std. bemessen.</p>			
7. Verwendbarkeit des Moduls			
<p>In diesem Modul werden vertiefte Fachkenntnisse vermittelt, anwendungsorientierte Qualifikationen im Bereich der Marktforschung aufgebaut, sowie Fähigkeiten zur Lösung konkreter Problemstellungen der Beeinflussung von Kaufentscheidungsprozessen entwickelt. Dieses Modul stellt die Grundlage für das erfolgreiche Absolvieren einer Studienarbeit im Vertiefungsfach Marketingmanagement (siehe Modul 24) und für eine weitere Vertiefung dieses Fachgebietes dar.</p>			

Modul – Nr.	22/26		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtfach 2: Vertiefungsfach Marketingmanagement II		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Marketingmanagement II (Marketinginstrumente und Markenmanagement)		
Prüfungsbezeichnung	MAR II		
Fachprüfung	Vertiefungsfach Marketingmanagement (Vertiefungsfach A oder B)		
Fachsemester	04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar		
SWS/ ECTS-Credits/ Workload	4	5	150
Formale Teilnahmebedingungen	- keine -		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Studienjahr (im SoSe) angeboten		
1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)			
Die dritte Ebene der Marketingkonzeption beinhaltet die Planung der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Die Studierenden lernen, wie das Verhalten relevanter Zielgruppen durch den Einsatz dieser Marketinginstrumente in der gewünschten Weise beeinflusst werden kann. Für viele Unternehmen gehören Aufbau, Pflege und Weiterentwicklung von Marken zu den zentralen absatzwirtschaftlichen Erfolgsfaktoren. Ziel ist es deshalb, den Studierenden einen Einblick in die verschiedenen Aufgaben des Markenmanagements zu liefern. Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls haben die Studierenden einen Überblick über die konzeptionelle Grundlagen und Rahmenbedingungen des Markenmanagements gewonnen, und kennen die Ansätze des Aufbaus und der Pflege von Marken. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, inhaltliche Zusammenhänge zu den Lehrveranstaltungsmodulen aus dem Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre sowie zum Curriculum des Studiengangs insgesamt herzustellen.			
2. Empfohlene Vorkenntnisse und Vorbereitung auf das Modul			
Grundlagenkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre aus dem ersten Studienabschnitt; vertiefte Kenntnisse aus dem Modul 03 (Unternehmensführung und Marketing). Als Vorbereitung auf das Modul wird neben der umfangreichen Literatur in der Veranstaltung empfohlen: Winkelmann, Marketing und Vertrieb, Berlin (akt. Aufl.).			
3. Inhalte			
1. Grundlegende Marketinginstrumente			
1.1. Produktpolitik			
1.2. Preispolitik			
1.3. Kommunikationspolitik			
1.4. Distributionspolitik			
2. Markenmanagement			
2.1. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Markenmanagements			
2.2. Aktuelle Rahmenbedingungen für das Markenmanagement			
2.3. Markenwert als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße der Markenführung			
2.4. Bestimmung der Markenidentität und der Markenpositionierung			
2.5. Branding – Marken erfolgreich aufbauen und pflegen			
2.6. Markenstrategien			
2.7. Markendehnung			
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel			
Die Veranstaltung findet in Form eines Seminars mit aktiver Einbeziehung der Studierenden statt; im Seminar werden die Literaturquellen vorgestellt und besprochen, sowie Aufgaben und Fallstudien in Kleingruppen intensiv bearbeitet.			
5. Leistungsnachweis/ Prüfung			
Die Modulprüfung findet in Form einer Prüfungsleistung statt. Als Art der Prüfungsleistung wird eine mündliche Prüfung auf der Basis der angekündigten Stoffgrundlage in Kombination mit einer schriftlichen Prüfung (Anfertigung einer Gruppenarbeit mit Präsentationen) angeboten.			
6. Arbeitsbelastung (Workload)			
Der Workload für dieses Modul ist mit 150 Std. bemessen; dies entspricht 5 ECTS-Credits. Diese Arbeitsbelastung ergibt sich aus dem Besuch des Seminars mit aktiver Teilnahme der Studierenden (ca. 45 Std.). Darüber hinaus sind im Rahmen des Selbststudiums die im Seminar vorgestellten Literaturquellen zu recherchieren (ca. 10 Std.) und die vorgestellten Fallbeispiele selbstständig zu bearbeiten und zu lösen (ca. 50 Std.) sowie entsprechende Ergebnispräsentationen zu erstellen (ca. 15 Std.). Die Vorbereitung und Durchführung der Prüfung ist mit ca. 30 Std. bemessen.			
7. Verwendbarkeit des Moduls			
In diesem Modul werden vertiefte Fachkenntnisse vermittelt, anwendungsorientierte Qualifikationen im Bereich des Marketingmanagements aufgebaut, sowie Fähigkeiten zur Lösung konkreter Problemstellungen der Markenpflege entwickelt. Das Modul stellt die Grundlage für das erfolgreiche Absolvieren einer Bachelorarbeit im Vertiefungsfach Marketingmanagement (siehe Modul 19) und für eine Tätigkeit im entsprechenden Berufsfeld dar.			

Modul – Nr.	23/27		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtfach 2: Vertiefungsfach Marketingmanagement III		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Marketingmanagement III (Internationales Marketing und Marketingprojekt)		
Prüfungsbezeichnung	MAR III		
Fachprüfung	Vertiefungsfach Marketingmanagement (Vertiefungsfach A oder B)		
Fachsemester	06		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar		
SWS/ ECTS-Credits/ Workload	4	6	180
Formale Teilnahmebedingungen	- keine -		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Studienjahr (im SoSe) angeboten		
1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)			
<p>In dieser Veranstaltung werden die Besonderheiten des internationalen Marketings sowie die Bedeutung internationaler Absatzmärkte für die Erreichung der Unternehmens- bzw. Marketingziele behandelt. Auf der Basis konkreter Fallbeispiele werden die Entscheidungen bezüglich der Strategien und Maßnahmen zur Bearbeitung von Ländermärkten herausgearbeitet. Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls haben die Studierenden einen Überblick gewonnen über die betrieblichen Internationalisierungsstrategien und über die Strategien und Maßnahmen der Markterschließung. Anhand eines konkreten Marketing-Projektes, das in ein bestimmtes Rahmenthema eingebettet ist, lernen die Studierenden, eine relevante Marketing-Problemstellung in einer Projektgruppenarbeit zu lösen. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, inhaltliche Zusammenhänge zu den Lehrveranstaltungsmodulen aus dem Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre sowie zum Curriculum des Studiengangs insgesamt herzustellen.</p>			
2. Empfohlene Vorkenntnisse und Vorbereitung auf das Modul			
<p>Grundlagenkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre aus dem ersten Studienabschnitt; vertiefte Kenntnisse aus dem Modul 03 (Unternehmensführung und Marketing). Als Vorbereitung auf das Modul wird neben der umfangreichen Literatur in der Veranstaltung empfohlen: Backhaus, Internationales Marketing, Stuttgart (akt. Aufl.).</p>			
3. Inhalte			
<p>1. Ursachen betrieblicher Internationalisierungsstrategien 2. Internationales Marketing als Koordinierungsaufgabe 3. Strategien und Maßnahmen der Markterschließung 4.1. Timing des Markteintritts 4.2. Wahl der Organisationsform für das Auslandsgeschäft 4.3. Gestaltung der Marketinginstrumente für das Auslandsgeschäft 4. Marketingprojekt 4.1. Einführung in das Rahmenthema 4.2. Bearbeitung einer konkreten Marketing-Problemstellung in Kleingruppenarbeit 4.3. Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeiten im Plenum</p>			
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel			
<p>Die Veranstaltung findet in Form eines Seminars mit aktiver Einbeziehung der Studierenden statt; im Seminar werden die Literaturquellen vorgestellt und besprochen, sowie Aufgaben und Fallstudien in Projektgruppen intensiv bearbeitet.</p>			
5. Leistungsnachweis/ Prüfung			
<p>Die Modulprüfung findet in Form einer Prüfungsleistung statt. Als Art der Prüfungsleistung wird eine mündliche Prüfung auf der Basis der angekündigten Stoffgrundlage in Kombination mit einer schriftlichen Prüfung (Anfertigung einer Gruppenarbeit mit Präsentationen) angeboten.</p>			
6. Arbeitsbelastung (Workload)			
<p>Der Workload für dieses Modul ist mit 180 Std. bemessen; dies entspricht 6 ECTS-Credits. Diese Arbeitsbelastung ergibt sich aus dem Besuch des Seminars mit aktiver Teilnahme der Studierenden (ca. 45 Std.). Darüber hinaus ist im Rahmen des Selbststudiums der im Seminar behandelte Stoff vor- und nachzubereiten (ca. 30 Std.); außerdem sind die im Seminar vorgestellten Literaturquellen zu recherchieren (ca. 10 Std.) und die vorgestellten Fallbeispiele selbstständig zu bearbeiten und zu lösen (ca. 50 Std.) sowie entsprechende Ergebnispräsentationen zu erstellen (ca. 15 Std.). Die Vorbereitung und Durchführung der Prüfung ist mit ca. 30 Std. bemessen.</p>			
7. Verwendbarkeit des Moduls			
<p>In diesem Modul werden vertiefte Fachkenntnisse vermittelt, anwendungsorientierte Qualifikationen im Bereich des internationalen Marketingmanagements aufgebaut, sowie Fähigkeiten zur Lösung konkreter Problemstellungen der Bearbeitung von Ländermärkten entwickelt. Die in diesem Modul zu vermittelnden Fachkenntnisse und Qualifikationen stellen die Grundlage für das erfolgreiche Absolvieren einer Bachelorarbeit (siehe Modul 19) und für eine berufspraktische Tätigkeit in diesem Fachgebiet dar.</p>			

Modul – Nr.	24		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtfach 2: Vertiefungsfach A - Studienarbeit		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Studienarbeit im Vertiefungsfach		
Prüfungsbezeichnung	Vertiefungsfach A – Studienarbeit		
Fachprüfung	Vertiefungsfach A		
Fachsemester	04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar		
SWS/ ECTS-Credits/ Workload	2	5	150
Formale Teilnahmebedingungen	- keine -		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Studienjahr (im SoSe) angeboten		
1. Lernziele (Learning Outcomes)			
<p>Die Ziele, die mit der Erstellung einer Studienarbeit verbunden werden, sind die selbständige Aneignung von Fähigkeiten und Kenntnissen zur systematischen und selbstständigen Analyse, Bearbeitung und Lösung vorgegebener praktischer Problemstellungen aus einem ausgewählten Vertiefungsfachgebiet nach wissenschaftlichen Methoden. Durch die Erstellung einer Studienarbeit soll insbesondere nachgewiesen werden, dass der Studierende in der Lage ist, sich systematisch in eine vorgegebene und hinsichtlich der Rahmenbedingungen definierte Problemstellung im betrieblichen Steuerwesen einzuarbeiten und diese in begrenzter Zeit selbständig durch Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse zu erarbeiten. Weiterhin soll durch die mit der Studienarbeit verbundene Präsentation nachgewiesen werden, dass der Studierende die grundlegenden Zusammenhänge des studierten Vertiefungsfachgebietes versteht und in der Lage ist, spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge einzuordnen, diese zu kommunizieren und sich mit Kritik offen und sachgerecht auseinanderzusetzen. Die Erstellung einer Studienarbeit und die Präsentation der Ergebnisse dienen als fachliche und wissenschaftliche Vorbereitung der Bachelorarbeit und des abschließenden Kolloquiums (Modul 19). Nach erfolgreichem Absolvieren der Studienarbeit sind die Studierenden in der Lage, eine vorgegebene und hinsichtlich der Rahmenbedingungen definierte Problemstellung des betrieblichen Steuerwesens systematisch darzustellen, eine selbstständige Analyse und Bearbeitung der Problemstellung nach wissenschaftlichen Methoden vorzunehmen und die erarbeiteten Ergebnisse wissenschaftlich adäquat zu präsentieren.</p>			
2. Empfohlene Vorkenntnisse Vorbereitung auf das Modul			
<p>Grundlegende Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre aus dem 1. Studienabschnitt; grundlegende Kenntnisse hinsichtlich der Anfertigung wissenschaftlicher Ausarbeitungen und der Ergebnispräsentation (Modul 17). Vertiefte Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre entsprechend der gewählten Vertiefungsfächer (Module 21 bis 23). Als Vorbereitung auf die Anfertigung einer Studienarbeit wird empfohlen: Theisen, Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen-Verlag (akt. Aufl.).</p>			
3. Inhalte			
<p>A. Allgemeine Aspekte der Erstellung der Studienarbeit (formaler und inhaltlicher Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten; Literaturarbeit und Zitation in der Studienarbeit)</p> <p>B. Spezielle Aspekte der Erstellung der Studienarbeit (Systematisierung und Analyse der vorgegebenen Problemstellung; Bearbeitung der vorgegebenen Problemstellung nach wissenschaftlichen Methoden; Gestaltung einer wissenschaftlich adäquaten Ergebnispräsentation)</p>			
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel			
<p>Die Studienarbeit wird als wissenschaftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) im Rahmen des Moduls 21 oder 22 angefertigt. Die Hausarbeit soll sich mit einem vorgegebenen spezifischen Thema aus dem gewählten Vertiefungsfachgebiet befassen sowie einen zeitlichen Umfang von drei Wochen nicht unterschreiten und von sechs Wochen nicht überschreiten; die jeweilige Literaturliste erarbeiten die Studierenden weitestgehend selbstständig. Den Studierenden ist im Rahmen des Vertiefungsfaches die Gelegenheit zur Vorstellung und Verteidigung seiner Hausarbeit einzuräumen, in der Regel im Rahmen des Moduls 22.</p>			
5. Leistungsnachweis/ Prüfung			
<p>Als Prüfung wird eine Prüfungsleistung in Form einer wissenschaftlichen Ausarbeitung (Hausarbeit) in Kombination mit einer Präsentation der Arbeitsergebnisse angeboten. Themenstellung, Inhalt und Umfang der Hausarbeit und der zugehörigen Ergebnispräsentation(en) werden durch den jeweiligen Lehrenden im Vertiefungsfachgebiet auf Grundlage der durch den Fachbereich vorgelegten Richtlinie festgelegt und sowohl inhaltlich als auch methodisch im Rahmen der Lehrveranstaltungen des Vertiefungsfaches ausführlich erörtert.</p>			
6. Arbeitsbelastung (Workload)			
<p>Der Workload für dieses Modul ist mit 150 Std. bemessen; dies entspricht 5 ECTS-Credits. Die Erstellung der Studienarbeit ist mit ca. 130 Std. (Recherche/Materialauswertung: 50 Std.; Manuskripterstellung: 30 Std.; Ergebnis- und Typskriptgestaltung: 50 Std.), und die Vorbereitung und Durchführung der Präsentation der Studienarbeit mit ca. 20 Std. bemessen.</p>			
7. Verwendbarkeit des Moduls			
<p>Die in diesem Modul zu vermittelnden Kenntnissen wissenschaftlichen Arbeitens stellen die Grundlage für ein erfolgreiches Studium insgesamt dar. Die Erstellung einer Studienarbeit und die Präsentation der Ergebnisse dienen als fachliche und wissenschaftliche Vorbereitung der Bachelorarbeit und des abschließenden Kolloquiums (Modul 19).</p>			