

Modulhandbuch Marketing Science

erzeugt am 27.02.2013,16:39

Marketing Science Pflichtfächer (Übersicht)

Modulbezeichnung	Code	Studiensemester	SWS/Lehrform	ECTS	Modulverantwortung
Business English	MMS-150	1	4V	6	Prof. Dr. Thomas Tinnefeld
Customer Relationship Management	MMS-320	3	4V	6	Prof. Dr. Tatjana König
Entscheidungstheorie	MMS-120	1	4V	6	Prof. Dr. Susan Pulham
Finanzmanagement	MMS-245	2	4V	6	Prof. Dr. Matthias Gröhl
Internationales Kaufverhalten	MMS-115	1	4V	6	Prof. Dr. Tatjana König
Internationales Markenmanagement	MMS-315	3	4V	6	Prof. Dr. Stefanie Jensen
Marketing-Projekt	MMS-240	2	4PA	6	Prof. Dr. Nicole Schwarz
Marketing-Seminar	MMS-330	3	4S	6	Prof. Dr. Tatjana König
Marktforschung und Multivariate Analyse	MMS-210	2	4V	6	Prof. Dr. Tatjana König
Master-Kolloquium	MMS-420	4	2S	2	Prof. Dr. Tatjana König
Masterabschlussarbeit	MMS-410	4	-	22	Prof. Dr. Nicole Schwarz
Projektmanagement und Teamorganisation	MMS-130	1	4V	6	Prof. Dr. Malte Beinhauer
Quantitative Methoden	MMS-140	1	4V	6	Prof. Dr. Teresa Melo
Sektorspezifisches Marketing	MMS-230	2	4V	6	Prof. Dr. Tatjana König
Strategisches Management	MMS-340	3	4V	6	Prof. Dr. Malte Beinhauer

(15 Module)

Marketing Science Wahlpflichtfächer (Übersicht)

Modulbezeichnung	Code	Studiensemester	SWS/Lehrform	ECTS	Modulverantwortung
Academic Communication	MMS-370	3	4V	6	Prof. Dr. Thomas Tinnefeld
Business English II	MMS-270	2	4V	6	Prof. Dr. Thomas Tinnefeld
Geld-, Bank- und Börsenwesen	MMS-260	2	4V	6	Prof. Dr. Matthias Gröhl
Selbstmanagement und Führung	MMS-350	3	4V	6	Prof. Dr. Wolfgang Appel
Unternehmen richtig führen: Rechtsmanagement	MMS-360	3	4V	6	Prof. Dr. Barbara Weitz
Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft	MMS-250	2	4V	6	Prof. Dr. Leonhard Firlus

(6 Module)

Marketing Science Pflichtfächer

Business English

Modulbezeichnung: Business English
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-150
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 1
Pflichtfach: ja

<p>Arbeitssprache: Englisch</p>
<p>Prüfungsart: Klausur + schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (90 Minuten / Gewichtung 2:1 / Wiederholung semesterweise)</p>
<p>Zuordnung zum Curriculum: MMS-150 Marketing Science, 1. Semester, Pflichtfach</p>
<p>Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.</p>
<p>Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.</p>
<p>Sonstige Vorkenntnisse: Gute Sprachkenntnisse (intermediate level): mindestens Niveau B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens (GER) <i>[letzte Änderung 26.05.2011]</i></p>
<p>Als Vorkenntnis empfohlen für Module: MMS-270 Business English II MMS-370 Academic Communication <i>[letzte Änderung 13.11.2012]</i></p>
<p>Modulverantwortung: Prof. Dr. Thomas Tinnefeld</p>
<p>Dozent: N.N. <i>[letzte Änderung 13.11.2012]</i></p>

Lernziele/Kompetenzen:

- Festigung und Verfügbarmachung bestehender Kenntnisse der Allgemeinsprache in den vier grundlegenden sprachlichen Fertigkeiten in Orientierung an der Lebens-, Studien- und künftigen Berufsrealität der Studierenden
- Ausbau der fachbezogenen Kenntnisse des Englischen
- Minimalziel: Festigung des Niveaus B2 des GER bei vergleichsweise geringerer sprachlicher Vorbildung; Erreichung des Niveaus C1 bei entsprechend höherer sprachlicher Vorbildung
- Erwerb eines vertieften Verständnisses der Realitäten des anglo-amerikanischen Politik- und Wirtschaftsraumes
- Sensibilisierung auf wirtschafts- und außenpolitische Fragen hin
- Vertiefung interkulturell relevanter Lernprozesse
- Weitere Verfeinerung der Präsentationsfertigkeiten in der Fremdsprache
- Weitergehende Befähigung zu Team- und Projektarbeit

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

- Übungen zum Hör- und Leseverstehen, zur Sprech- und Schreibfertigkeit (fachsprachenorientierte Textproduktion)
- Behandlung wirtschafts- und r Fragestellungen in Anlehnung an die Fachveranstaltungen des Semesters
- Einübung fremdsprachlich orientierter Verhandlungstechniken und effizienten Konfliktmanagements
- Wortschatzarbeit und Behandlung fachsprachlich relevanter Grammatik
- Multimediale Sprachlaborarbeit
- Berufsrelevante Rollenspiele und Simulationen; Fallstudien
- Erstellung und Abhaltung fachorientierter Präsentationen

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

- Verwendung freier, vom Dozenten zusammengestellter Materialien (kein Lehrwerk)
- Texte zum Hörverstehen (Audio und/oder Video);
- Zeitungs- und Zeitschriftenartikel der englischsprachigen Presse (z.B. Time, Newsweek, The Times, The Guardian)
- Berufsbezogene englische Fallstudien;
- Internetressourcen
- Fachbezogene Multimediaprogramme
- Ergänzende Materialien zum allgemeinen und/oder fachbezogenen Wortschatz und zur Grammatik

[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

- Präsentationsphasen des Dozenten
- Plenumsdiskussionen
- Gruppendiskussionen
- Partnerarbeit
- Phasen der Gruppenarbeit zur Umsetzung von Arbeitsaufträgen
- Multimediale Sprachlaborarbeit
- Präsentationen der Studierenden
- Kurzvorträge der Studierenden
- Internetrecherchen

[letzte Änderung 26.05.2011]

Customer Relationship Management

Modulbezeichnung: Customer Relationship Management
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-320
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 3
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur oder mündliche Prüfung (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-320 Marketing Science, 3. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): MMS-115 Internationales Kaufverhalten MMS-210 Marktforschung und Multivariate Analyse [letzte Änderung 13.11.2012]
Als Vorkenntnis empfohlen für Module:

Modulverantwortung:

Prof. Dr. Tatjana König

Dozent:

Prof. Dr. Frank Hälsig

Prof. Dr. Tatjana König

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Beendigung der Veranstaltung in der Lage sein:

- den Kundenlebenszyklus zu rekonstruieren und Kunden bzw. Kundengruppen anhand ihres Werts für das Unternehmen zu klassifizieren
- Kundenzufriedenheit zu operationalisieren und im Unternehmenskontext zu analysieren
- Zielgruppenspezifische Marketing-Kampagnen zu konzipieren und im Hinblick auf ihre Zielerreichung zu evaluieren und
- die hierzu notwendigen gängigen CRM-Tools und Softwaresysteme anzuwenden
- CRM-Prozesse durch IT-Unterstützung optimieren zu können

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: theoretische Fundierung, Operationalisierung, Messung und Interpretation.
- Beschwerdemanagement: Bedeutung sowie interne und externe Prozessschritte zum Aufbau eines Beschwerdemanagementsystems.
- Ansätze zur Messung des Kundenwerts
- Analytisches CRM: Informationsbasis für CRM sowie (Datenschutz-)Rechtliche Rahmenbedingungen.
- Segmentspezifisches Dialogmarketing (Closed-Loop Marketing: Planung und Analyse von Maßnahmen, Umsetzung sowie Einbindung der Controlling-Ergebnisse in eine Neukonzeption).
- Segmentspezifische Vertriebssteuerung und Tools (z.B. Siebel CRM)
- Social CRM
- IT-Unterstützung operativer und analytischer CRM-Prozesse (inkl. Data-Warehousing, Data Mining)
- Segmentspezifische Vertriebssteuerung und Tools (z.B. Siebel CRM, Salesforce.com; SAP CRM)

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit Anwendungsbeispielen und Software-Schulung.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.

Helmke, S., Uebel, M.F., Dangelmaier, W. (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management Instrumente, Einführungskonzepte, Organisation, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.

Hippner, H., Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM Konzepte und Gestaltung, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.

Homburg, Ch. (Hrsg.) (2008): Kundenzufriedenheit - Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 7. Auflage, Wiesbaden.

Homburg, Ch., Fürst, A. (2005): How complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach, Journal of Marketing, 69, 3, 95-114.

Homburg, Ch., Schäfer, H., Schneider, S. (2007): Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, 5. Auflage, Wiesbaden.

Stauss, B., Seidel, W. (aktuelle Auflage): Complaint Management: The Heart of CRM, Exeter, UK. [letzte Änderung 13.11.2012]

Entscheidungstheorie

Modulbezeichnung: Entscheidungstheorie
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-120
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 1
Pflichtfach: ja
Arbeitssprache: Englisch/Deutsch
Prüfungsart: Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-120 Marketing Science, 1. Semester, Pflichtfach

Arbeitsaufwand:

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.

Empfohlene Voraussetzungen (Module):

Keine.

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Susan Pulham

Dozent:

Prof. Dr. Susan Pulham

[*letzte Änderung 12.11.2012*]

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein,

- die gängigen Entscheidungsmodelle der präskriptiven Entscheidungstheorie zu charakterisieren,
- die wichtigsten Erkenntnisse der deskriptiven Entscheidungstheorie zu benennen und zu erläutern,
- beide Theorien kritisch miteinander zu vergleichen,
- reale Entscheidungssituationen zu analysieren und eigenes und fremdes Verhalten zu beurteilen und zu verbessern,
- eigene Fehlentscheidungen in experimenteller Umgebung zu identifizieren und dieses Fehlverhalten zu diskutieren

[*letzte Änderung 12.11.2012*]

Inhalt:

Teil A: Präskriptive Entscheidungstheorie

1 Entscheidungssituationen

1.1 Ergebnis- und Entscheidungsmatrix

1.2 Entscheidungsregeln

2 Nutzenfunktionen

2.1 Anforderungen an Nutzenfunktionen

2.2 Dominanz und stochastische Dominanz

3 Entscheidungen in schlecht strukturierten Situationen

3.1 Grundlagen der Fuzzy Set Theorie

3.2 Unscharfe Entscheidungen

Teil B: Deskriptive Entscheidungstheorie:

1 Grundlagen der kognitiven Dissonanztheorie

2 Das Konzept der Wahrgenommenen Kontrolle

3 Heuristiken bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung

4 Relatives Bewerten und mental accounting

5 Grundlagen der Prospect Theory

[*letzte Änderung 26.05.2011*]

Lehrmethoden/Medien:

Vortrag

Übungen

Experimente

[letzte Änderung 26.05.2011]

Literatur:

Eisenführ, F./ Weber, M./ Langer, T.: Rationales Entscheiden, Wiesbaden (2010)

Kahneman, D./ Slovic, P./ Tversky, A.: Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, Cambridge (1982)

Kahneman, D./ Tversky, A.: Choices, Values and Frames, Cambridge (2000)

Von Nitzsch, R./ Goldberg, J.: Behavioral Finance 4. Aufl., München (2004)

Von Nitzsch, R.: Entscheidungslehre - Wie Menschen entscheiden und wie sie entscheiden sollten, Stuttgart (2002)

Von Nitzsch, R.: Entscheidungslehre: Der Weg zur besseren Entscheidung 3. Aufl., Aachen (2011)

Zimmermann, H.-J.: Operations Research, 2. Aufl., Wiesbaden (2007)

[letzte Änderung 12.11.2012]

Finanzmanagement

Modulbezeichnung: Finanzmanagement**Studiengang:** Marketing Science**Code:** MMS-245**SWS/Lehrform:** 4V (4 Semesterwochenstunden)**ECTS-Punkte:** 6**Studiensemester:** 2**Pflichtfach:** ja**Arbeitsprache:**

Deutsch

Prüfungsart:

Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)

Zuordnung zum Curriculum:

MMS-245 Marketing Science, 2. Semester, Pflichtfach

Arbeitsaufwand:

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.

Empfohlene Voraussetzungen (Module):

Keine.

Sonstige Vorkenntnisse:

Investition und Finanzierung

[letzte Änderung 13.11.2012]

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Matthias Gröhl

Dozent:

Prof. Dr. Timo Defren

Prof. Dr. Matthias Gröhl

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden gewinnen eingangs einen Einblick in den Lebenszyklus eines Unternehmens und können die finanziellen Herausforderungen jeder Phase wiedergeben. Dabei identifizieren sie mögliche Beiträge der Stakeholder zur Finanzierung des Unternehmens.

Die Teilnehmer sind in der Lage, theoretische Grundlagen der Finanzierungstheorie aufzuarbeiten, indem sie den Zusammenhang zwischen Rendite, Risiko und Nutzen ebenso wie die Kriterien von Kapitalstrukturentscheidungen aufzeigen können. Dazu können sie die Herkunft und die Einsatzbereiche von Eigen-, Fremd- und Mezzaninkapital sicher bestimmen.

Darüber hinaus soll die Fähigkeit entwickelt werden, ethische Probleme in der Unternehmensfinanzierung zu identifizieren.

Im Rahmen der finanzorientierten Unternehmensführung sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, die Aufgaben des Finanzmanagements zu beschreiben und die finanzwirtschaftlichen Entscheidungskriterien anhand von Beispielen zu erklären.

Weiterhin können die Studierenden die auf den Finanzmärkten üblichen Transaktionen systematisch darstellen und können sich die Funktionen der Finanzintermediäre erschließen. Zusätzlich erwerben sie die Fähigkeit, Einflussfaktoren auf die Finanzmärkte zu erkennen und notwendige Regulierungsregeln herauszufinden.

Die Teilnehmer lernen die Voraussetzungen und Schwierigkeiten einer Existenzgründung kennen und können die in dieser Phase üblichen Finanzierungsbausteine beschreiben. Außerdem können sie alle Elemente einer Kreditverhandlung beurteilen, die Verschuldungsgrenze eines Unternehmens berechnen sowie die Konstruktion und die Anwendung eines Kreditratings veranschaulichen.

Die Studierenden besitzen detaillierte Kenntnisse über die Konstruktion und die Anwendungsgebiete der Finanzierungsinstrumente, welche vorwiegend in der Wachstumsphase zum Einsatz gelangen. Außerdem erlangen sie die Fähigkeit,

- Sensitivitäten und Risiken zu analysieren,
- die Vorteilhaftigkeit von Leasing und Factoring rechnerisch zu untersuchen.

Weiterhin können die Studierenden die Funktionen der Kapitalmärkte und der Außenhandelsfinanzierung erklären. Sie werden in die Lage versetzt,

- die verschiedenen Kapitalmarktinstrumente zu vergleichen und den Weg ihrer Ausgabe nachzuvollziehen,
- Wandel- und Optionsschuldverschreibungen rechnerisch zu analysieren,
- die Bedingungen von Genussscheinen vergleichend zu untersuchen,
- die Zahlungsbedingungen Dokumentenakkreditiv und Dokumenteninkasso hinsichtlich des Ablaufs und des Nutzens für die Beteiligten darzustellen sowie ihre Einbindung in die Außenhandelsfinanzierung aufzuzeigen.

Schließlich sollen die Teilnehmer befähigt werden, die typische Entstehung von Unternehmenskrisen zusammenhängend zu veranschaulichen. Dabei sollen sie Lösungswege entwickeln und hinsichtlich der praktischen Umsetzbarkeit überprüfen können.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:**1 Finanzierungstheorie**

- 1.1 Begriffe
- 1.2 Lebenszyklus eines Unternehmens
- 1.3 Stakeholder als Finanzierungsquelle
- 1.4 Informationsasymmetrien und Agency-Theorie
- 1.5 Rendite, Risiko und Nutzentheorie
- 1.6 Kapitalstrukturentscheidungen
- 1.7 Eigenkapital, Fremdkapital und Mezzaninkapital
- 1.8 Ethische Aspekte der Unternehmensfinanzierung

2 Finanzorientierte Unternehmensführung

- 2.1 Finanzmanagement
- 2.2 Finanzwirtschaftliche Entscheidungskriterien
- 2.3 Finanzierungsverhalten (Pecking Order)
- 2.4 Investor Relations

3 Funktionsmechanismen der Finanzmärkte

- 3.1 Finanztransaktionen
- 3.2 Finanzintermediäre
- 3.3 Einflussfaktoren auf die Märkte
- 3.4 Staatliche Aufsicht

4 Gründungsfinanzierung

- 4.1 Geschäftsidee und Businessplan
- 4.2 Finanzielle Herausforderungen in der Gründungsphase
- 4.3 Typische Finanzierungsquellen
- 4.4 Fremdfinanzierung mit Krediten

5. Wachstumsfinanzierung

- 5.1 Herausforderung Investitionsrisiko
 - 5.1.1 Sensitivitätsanalyse
 - 5.1.2 Risikoanalyse
- 5.2 Leasing
- 5.3 Finanzierung von Forderungen
- 5.4 Avalkredite
- 5.5 Projektfinanzierungen
- 5.6 Kapitalbeteiligungen
- 5.7 Mezzaninkapital

6 Finanzierung in der Reifephase

- 6.1 Finanzierung über die Kapitalmärkte
- 6.2 Außenhandelsfinanzierung

7. Finanzierung in der Krise

- 7.1 Arten von Unternehmenskrisen
- 7.2 Finanzierungspotenziale
- 7.3 Finanzierungsquellen in der Krise
- 7.4 Ablauf eines Insolvenzverfahrens

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung, Übungen, Fallstudien
[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

Backhaus, K./Werthschulte, H. (Hrsg.) Projektfinanzierung, akt. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
Bieg, H./Kußmaul, H.: Finanzierung, akt. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München.
Bieg, H./Kußmaul, H.: Investitions- und Finanzierungsmanagement, Band III: Finanzwirtschaftliche Entscheidungen, Verlag Franz Vahlen, München 2000.
Brealy, R. A./Myers, S. C.: Principles of Corporate Finance, akt. Auflage, Verlag McGraw-Hill, Boston.
Bundesverband Deutscher Leasing-Unternehmen e.V. (Hrsg.): Abwicklung des Leasing-Vertrages, in: Kleines Leasing-Lexikon, www.bdl-leasing-verband.de, Berlin.
Dortschy, J. W./Jung, K.-H./Köller, R.: Auslandsgeschäfte Banktechnik und Finanzierung, akt. Auflage, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Falter, M.: Die Praxis des Kreditgeschäfts, akt. Auflage, Deutscher Sparkassen Verlag, Stuttgart.
Häberle, S. G.: Handbuch der Außenhandelsfinanzierung, akt. Auflage, München.
Dahmen, A./Jacobi, P./Rossbach, P.: Corporate Banking, akt. Auflage, Bankakademie-Verlag, Frankfurt a. M.
Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, akt. Auflage, Vahlen-Verlag, München.
Portisch, W.: Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus, München 2008.
Prätsch, J./Schikorra, U./Ludwig, E.: Finanzmanagement, akt. Auflage, Hanser Verlag, München und Wien.
Rösler, P./Mackenthun, T./Pohl, R.: Handbuch Kreditgeschäft, akt. Auflage, Gabler-Verlag, Wiesbaden.
Ross, S. A./Westerfield, R. W./Jordan, B.D.: Fundamentals of Corporate Finance, akt. Auflage, McGraw-Hill, Boston.
[letzte Änderung 13.11.2012]

Internationales Kaufverhalten

Modulbezeichnung: Internationales Kaufverhalten
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-115
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 1
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Englisch/Deutsch

Prüfungsart:

Klausur und schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (90 Minuten / Gewichtung 2:1 / Wiederholung semesterweise)

Zuordnung zum Curriculum:

MMS-115 Marketing Science, 1. Semester, Pflichtfach

Arbeitsaufwand:

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.

Empfohlene Voraussetzungen (Module):

Keine.

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:

MMS-315 Internationales Markenmanagement
MMS-320 Customer Relationship Management
MMS-330 Marketing-Seminar
[letzte Änderung 27.02.2013]

Modulverantwortung:

Prof. Dr. Tatjana König

Dozent:

Prof. Dr. Tatjana König
[letzte Änderung 12.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Beendigung der Veranstaltung in der Lage sein:

- Unterschiedliche Kulturstudien hinsichtlich ihrer theoretischen Fundierung, empirischen Basis sowie ihrer Umsetzungsrelevanz für das international agierende Unternehmen bewerten zu können
- die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten in strukturierter Form darstellen und auf den internationalen Kontext übertragen zu können
- die Ansätze zur Marktsegmentierung (national und international) auf Basis der entsprechenden Bewertungskriterien evaluieren sowie das Dilemma der Marktsegmentierung begründen zu können
- die Ausgestaltungsparameter im Marketing auf den internationalen Kontext adaptieren zu können.

[letzte Änderung 30.10.2012]

Inhalt:

- Kulturstudien und kulturelle Distanzen sowie deren Ausprägungen in verschiedenen Märkten.
 - Modelle und Konstrukte des Käuferverhaltens und deren Messung sowie Implikationen für das interkulturelle Kaufverhalten.
 - Strategien der Markterschließung sowie Ansätze der internationalen Marktsegmentierung, Bedeutung und Bearbeitung ethnischer Minderheiten.
 - Auswirkungen des interkulturellen Kaufverhaltens auf die Gestaltung der internationalen Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik.
- [letzte Änderung 30.10.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit Fallstudien.
[letzte Änderung 30.10.2012]

Literatur:

- Backhaus, K., Voeth, M. (aktuelle Auflage): Internationales Marketing, Stuttgart.
- Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Auflage, Stuttgart.
- Hofstede, G. (aktuelle Auflage): Cultures Consequences, New York.
- Hofstede, G. (2005): Cultures and Organizations Software of the Mind, 2nd ed., New York.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (aktuelle Auflage): Consumer Behavior, Boston, New York.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Groeppel-Klein, A. (aktuellste Auflage): Konsumentenverhalten, München.
- Kutschker, M., Schmid, S. (aktuellste Auflage): Internationales Management, München
- Kuß, A. (2011): Marketing-Theorie, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Müller, S., Gelbrich, K. (2004): Interkulturelles Marketing, München.
- Penaloza, L. N. (1989): Immigrant Consumer Acculturation, in: Advances in Consumer Research, 16, 110-118.
- Solomon, M. et al. (aktuelle Auflage): Consumer Behavior: A European Perspective, Harlow u.a.
- Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (aktuellste Auflage): Internationales Marketing, München.
- [letzte Änderung 30.10.2012]

Internationales Markenmanagement

Modulbezeichnung: Internationales Markenmanagement
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-315
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 3

Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-315 Marketing Science, 3. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): MMS-115 Internationales Kaufverhalten [letzte Änderung 27.02.2013]
Als Vorkenntnis empfohlen für Module:
Modulverantwortung: Prof. Dr. Stefanie Jensen
Dozent: Prof. Dr. Holger Buck Prof. Dr. Stefanie Jensen [letzte Änderung 27.02.2013]
Lernziele/Kompetenzen: Nach erfolgreicher Beendigung dieses Moduls sollen die Lernenden in der Lage sein <ul style="list-style-type: none"> - die besonderen Herausforderungen der internationalen Markenführung zu erläutern und mit Beispielen zu hinterlegen, - unterschiedliche Operationalisierungsansätze der Markenidentität und Strategien zu Führung internationaler Markenportfolios zu erläutern, an praktischen Beispielen anzuwenden und zu bewerten, - Facetten der Konsumentenwahrnehmung von Marken im internationalen Kontext zu erläutern und mit Beispielen zu hinterlegen, - Anlässe, Perspektiven und Ansätze zur Markenbewertung zu erläutern und kritisch zu bewerten, - die für die Markenführung wichtigen nationalen, europäischen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen der Marke zu nennen, selbständig die Rechtsvorschriften auszulegen und sie zueinander in Bezug zu setzen, die markenrechtliche Praxis und den Schutz der Marke im In- und Ausland handzuhaben und eigene Lösungsansätze für konkrete Fragestellungen aus unternehmerischer Praxis zu entwickeln. [letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

- Herausforderungen (im internationalen Kontext) für Marke und Marketing
- Das identitätsorientierte Markenkonzept
- Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext
- Internationale Strategien der Markenführung
- Markenmessung und Markenwert
- Marke und Ethik
- Markenrecht in Deutschland und der EU sowie Internationales Markenrecht unter Einschluss von markenrechtlichen Verfahren und Lizenzierung, markenrechtlichen Strategien und Markenrechtsstreitigkeiten.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung, strukturierte Diskussionen, Übungen, Präsentation.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

Berlit, W. (aktuelle Auflage): Markenrecht, München.

Campos Nave, J.A. (aktuelle Auflage): Praxishandbuch Markenrecht, deutsche, europäische und internationale Markenrechte, Frankfurt/Main.

Eickemeier, D. (aktuelle Auflage): Chefsache geistiges Eigentum, Frankfurt/Main.

Esch, F.R. (aktuelle Auflage): Strategie und Technik der Markenführung, München.

Esch, F.R., Armbrrecht, W. (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.

Göttgens, O., Gelbert, A., Böing, C. (aktuelle Auflage): Profitables Markenmanagement, Wiesbaden.

Klein, N. (aktuelle Auflage): No Logo!, der Kampf der Global Players um Marktmacht; ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, München.

Lange, P. (aktuelle Auflage): Internationales Handbuch des Marken- und Kennzeichenrechts, München.

Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, (aktuelle Auflage) Wiesbaden.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Marketing-Projekt

Modulbezeichnung: Marketing-Projekt
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-240
SWS/Lehrform: 4PA (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: ja

<p>Arbeitsprache: Deutsch</p>
<p>Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Wiederholung jährlich)</p>
<p>Zuordnung zum Curriculum: MMS-240 Marketing Science, 2. Semester, Pflichtfach</p>
<p>Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.</p>
<p>Empfohlene Voraussetzungen (Module): MMS-130 Projektmanagement und Teamorganisation <i>[letzte Änderung 13.11.2012]</i></p>
<p>Sonstige Vorkenntnisse: Marketing-Vorkenntnisse aus dem Bachelorstudium <i>[letzte Änderung 26.05.2011]</i></p>
<p>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</p>
<p>Modulverantwortung: Prof. Dr. Nicole Schwarz</p>
<p>Dozent: Prof. Dr. Nicole Schwarz <i>[letzte Änderung 13.11.2012]</i></p>

Lernziele/Kompetenzen:

Sie sind dabei in der Lage

- die fachlichen Anforderungen des gestellten Themas zu identifizieren und zu analysieren, kritisch zu beurteilen und zu dokumentieren.
- aktuelle wissenschaftlich-theoretische Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen der vorgegebenen Marketingdisziplin anzuwenden und effektiv zu kombinieren.
- eigenständig wissenschaftlich zu prüfende Sachverhalte auszuwählen und für diese Forschungsfragestellungen zu entwickeln.
- für ihre Fragestellungen geeignete empirische Methoden und Analyseverfahren auszuwählen und anzuwenden.
- in Teamarbeit eigenständig und zielorientiert Lösungsvorschläge zu entwickeln und dabei ihre Fachkompetenz funktional zu vertiefen.
- dabei die Arbeitsteilung und Koordination innerhalb der Teammitglieder sowie zwischen den Teilgruppen des Projektes selbständig zu organisieren.
- Fristen eigenverantwortlich einzuhalten.
- die erzielten Ergebnisse in wissenschaftlicher Qualität zu belegen.
- die Projektergebnisse zielgruppenorientiert zu präsentieren und bei der Verteidigung eigener Ergebnisse im Rahmen einer Gruppendiskussion sachlich zu argumentieren.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

Aktuelle Themen des Marketings unter besonderer Berücksichtigung internationaler oder weiterer spezifischer Aspekte und konkrete Untersuchungen zum Marketing in Kooperation mit Unternehmen oder Organisationen unter Einbeziehung aktueller Marketingliteratur.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Projektarbeit in Gruppen.

[letzte Änderung 26.05.2011]

Literatur:

Basis-Literatur wird themenbezogen aktuell zusammengestellt. Eine intensive weiterführende Literaturrecherche ist notwendig und Teil der Aufgabenstellung.

Beispielliteratur (Marketingprojekt im Bereich Social Media):

- Fösken S.(2010), Facebook, Twitter oder YouTube?, Absatzwirtschaft, 9, 52-57
- Kielholz, A. (2008), Online-Kommunikation - Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg
- Kilian, T. (2010), Online-Kommunikation, Wiesbaden
- Rettig D.(2010), Das zweite Internet, Wirtschaftswoche, 46, 84-90
- Scott, D. M. (2010), The New Rules of Marketing and PR, 2. Auflage, Hoboken, NJ
- Weinberg, T. (2010), Social Media Marketing, Köln
- Wirtz, B.-W. (2001), Electronic Business, 2.Auflage, Wiesbaden

[letzte Änderung 26.05.2011]

Marketing-Seminar

Modulbezeichnung: Marketing-Seminar
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-330
SWS/Lehrform: 4S (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 3
Pflichtfach: ja
Arbeitssprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Wiederholung jährlich)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-330 Marketing Science, 3. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): MMS-115 Internationales Kaufverhalten MMS-210 Marktforschung und Multivariate Analyse [letzte Änderung 13.11.2012]
Als Vorkenntnis empfohlen für Module:
Modulverantwortung: Prof. Dr. Tatjana König
Dozent: Prof. Dr. Tatjana König [letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Nach erfolgreicher Beendigung dieses Moduls sollen die Lernenden in der Lage sein,

- eigenständig englischsprachiger Fachliteratur zu einem aktuellen Marketing-Thema zu recherchieren und sich damit kritisch auseinanderzusetzen
- Forschungsfragen, Vorgehensweisen und Ergebnisse insb. von Journal-Artikeln aus dem Bereich Marketing grob nachvollziehen und zusammenfassen können
- Innerhalb eines vorgegebenen Themas einen eigenen Schwerpunkt bzw. eine Fragestellung setzen und diese im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Standards strukturiert bearbeiten können
- In Gruppenarbeit eine empirische Studie konzipieren bzw. durchführen und auswerten zu können, dabei Erfahrung bei unterschiedlichen Formen der Datenerhebung (Vor- und Nachteile) machen
- die gewonnenen Erkenntnisse in Form eines Vortrags oder einer Präsentation in vorgegebenem Zeitrahmen anschaulich darzustellen und mit den Kommilitonen kritisch diskutieren zu können

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

Vertiefende Aspekte zu einem übergeordneten Marketingthema unter Einbezug einer empirischen Datenbasis möglichst mit Primärdaten. Nach Möglichkeit Datenerhebung persönlich, telefonisch bzw. internet-basiert, Kodierung/Dekodierung von Daten, Datenkontrolle, Auswertung uni-, bi- und multivariat in der Gruppe

Beispielhafte übergeordnete Themengebiete:

- Seniorenmarketing.
- Social Media
- Eventmanagement und Sponsoring.
- Sportmarketing
- Performance-Messung

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Seminar mit Einzelvorträgen und ggf. Gruppenarbeit bei empirischer Erhebung

[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

Homburg, Ch., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte Ein Leitfaden für die Marketingforschung, Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (1), 5-24.

Kuß, A. (2011): Marketing-Theorie, 2. Auflage, Wiesbaden.

Theisen, M.R. (2000); Wissenschaftliches Arbeiten: Technik, Methodik, Form, 10. Auflage, München.

--> Themenspezifische Literatur aus der aktuellen Marketingforschung ist jeweils zu recherchieren

Intensive offline- und online Recherche notwendig

[letzte Änderung 13.11.2012]

Marktforschung und Multivariate Analyse

Modulbezeichnung: Marktforschung und Multivariate Analyse
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-210
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: ja
Arbeitssprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur + Projektarbeit (90 Minuten / Gewichtung 2:1 / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-210 Marketing Science, 2. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): MMS-140 Quantitative Methoden <i>[letzte Änderung 13.11.2012]</i>
Als Vorkenntnis empfohlen für Module: MMS-310 Internationales Kaufverhalten MMS-320 Customer Relationship Management MMS-330 Marketing-Seminar <i>[letzte Änderung 27.02.2013]</i>
Modulverantwortung: Prof. Dr. Tatjana König
Dozent: Prof. Dr. Tatjana König <i>[letzte Änderung 13.11.2012]</i>

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Beendigung der Veranstaltung in der Lage sein:

- Empirische Studien konzipieren, durchführen und auswerten zu können
- Für eine gegebene Fragestellung das passende multivariate Verfahren ableiten können
- Anhand der jeweiligen Gütekriterien Anwendung und Güte verschiedener multivariater Verfahren sowie der Konstruktmessung (1. Generation) evaluieren zu können
- Ergebnisse multivariater Verfahren interpretieren zu können

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

- Fragebogen-Design (Skalen, Skalenniveaus) und Erhebungsmethoden.
- Hypothesentests.
- T-Test.
- Grundlegende Bedeutung und Überblick über die multivariaten Verfahren.
- Vorgehensweise bei Regressions-, Faktoren-, Varianz-, Conjoint-, Clusteranalyse etc., sowie Durchführung in SPSS.
- Anwendung dieser Verfahren im Rahmen von Preis-, Produkt-, Segmentierungsentscheidungen.
- Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit Übung und SPSS-Praktikum.

[letzte Änderung 26.05.2011]

Literatur:

Bacher, J. (aktuelle Auflage): Clusteranalyse, München.

Backhaus et al. (aktuelle Auflage): Multivariate Analysemethoden Eine anwendungsorientierte Einführung, Hamburg.

Hair, J.F. (Jr.), Black, W., C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2009): Multivariate Data Analysis, 7. Auflage, Upper Sadle River, New Jersey.

Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, aktuelle Auflage, Wiesbaden.

Weiber, R., Mühlhaus, D. (2010): Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, Berlin, Heidelberg.

[letzte Änderung 26.05.2011]

Master-Kolloquium

Modulbezeichnung: Master-Kolloquium

Studiengang: Marketing Science

Code: MMS-420

SWS/Lehrform: 2S (2 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 2
Studiensemester: 4
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-420 Marketing Science, 4. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 2 Creditpoints 60 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 30 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.
Sonstige Vorkenntnisse: Inhalte der Fachmodule aus den vorangegangenen Semestern [letzte Änderung 26.05.2011]
Als Vorkenntnis empfohlen für Module:
Modulverantwortung: Prof. Dr. Tatjana König
Dozent: Prof. Dr. Tatjana König [letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein,

- die Erkenntnisse aus Theorie und Praxis lösungsorientiert zu verknüpfen,
- die Kernelemente ihrer Masterabschlussarbeit unter besonderer Berücksichtigung ihrer Eigenleistung zu präsentieren und vor einer kritischen Öffentlichkeit Vorgehensweise und Methodik begründen zu können
- die Ergebnisse ihrer Master-Arbeit kritisch diskutieren zu können
- die Erkenntnisse ihrer Arbeit in Implikationen für Unternehmen und ggf. für die weitere Forschung formulieren zu können
- die Essenz aus ihrer Abschlussarbeit als Abstract in deutscher und englischer Sprache formulieren zu können
- sich sowohl an einer marketingwissenschaftlichen als auch an einer praxisorientierten Fachdiskussion zu beteiligen

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

Im Rahmen des Master-Kolloquiums (Blockveranstaltung) stellen die Studierenden die Fragestellung(en), die Vorgehensweise und Methodik sowie die Ergebnisse soweit bereits vorhanden - ihrer Masterarbeit vor und diskutieren diese kritisch, insbesondere vor dem Hintergrund der Grenzen ihrer eigenen Arbeit.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Präsentation mit mündlichem Vortrag, Fachdiskussionen

[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

Abhängig von der Themenstellung der Master-Abschlussarbeit

[letzte Änderung 13.11.2012]

Masterabschlussarbeit

Modulbezeichnung: Masterabschlussarbeit

Studiengang: Marketing Science

Code: MMS-410

SWS/Lehrform: -

ECTS-Punkte: 22

Studiensemester: 4

Pflichtfach: ja

<p>Arbeitssprache: Deutsch</p>
<p>Prüfungsart: Schriftliche Abschlussarbeit (Wiederholung semesterweise)</p>
<p>Zuordnung zum Curriculum: MMS-410 Marketing Science, 4. Semester, Pflichtfach</p>
<p>Arbeitsaufwand: Der Gesamtaufwand des Moduls beträgt 660 Arbeitsstunden.</p>
<p>Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.</p>
<p>Sonstige Vorkenntnisse: Inhalte der Fachmodule aus den vorangegangenen Semestern [<i>letzte Änderung 26.05.2011</i>]</p>
<p>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</p>
<p>Modulverantwortung: Prof. Dr. Nicole Schwarz</p>
<p>Dozent: Dozenten des Studiengangs [<i>letzte Änderung 13.11.2012</i>]</p>
<p>Lernziele/Kompetenzen: Der/die Studierende ist in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - eigenständig ein wissenschaftliches Werk zu einem selbstgewählten oder vorgegebenen Thema in einer vorgegebenen Zeit zu erstellen - dabei die geläufigen Methoden des Marketings anzuwenden - literaturbekannte Beiträge zum Thema wissenschaftlich zu bewerten und zu reflektieren - eigene Forschungsansätze und geeignete Lösungswege zu entwickeln - dabei korrekte Arbeitshypothesen zu formulieren und mit Hilfe geeigneter empirischer Methoden und Analyseverfahren zu untersuchen und auszuwerten - seine/ihre im Studium erworbene theoretische, methodische sowie argumentative Kompetenz anzuwenden - und die Ergebnisse präzise und wissenschaftlich darzustellen - und somit eine Erweiterung des Forschungsstandes zu erzielen <p>[<i>letzte Änderung 13.11.2012</i>]</p>

Inhalt:

Die Masterabschlussarbeit bezieht sich auf einschlägige, fachbezogene Studieninhalte, die zwischen der/dem Studierenden und dem Betreuer abzustimmen sind. Sie kann sich thematisch auf eine praktische Fragestellung (in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen bzw. einer Behörde) oder auf eine theoretische Fragestellung (z.B. in Zusammenarbeit mit einer Forschungseinrichtung) beziehen, dabei soll möglichst eine eigene empirische Untersuchung durchgeführt und ausgewertet werden. Die Bearbeitungszeit beträgt 20 Wochen.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Schriftliche Ausarbeitung

[letzte Änderung 26.05.2011]

Literatur:

Abhängig von der Themenstellung

[letzte Änderung 26.05.2011]

Projektmanagement und Teamorganisation

Modulbezeichnung: Projektmanagement und Teamorganisation

Studiengang: Marketing Science

Code: MMS-130

SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)

ECTS-Punkte: 6

Studiensemester: 1

Pflichtfach: ja

Arbeitsprache:

Deutsch

Prüfungsart:

Klausur und Projektarbeit (60 Minuten /Gewichtung 1:1 / Wiederholung jährlich)

Zuordnung zum Curriculum:

MMS-130 Marketing Science, 1. Semester, Pflichtfach

Arbeitsaufwand:

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.

Empfohlene Voraussetzungen (Module):

Keine.

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:

MMS-240 Marketing-Projekt

[*letzte Änderung 13.11.2012*]

Modulverantwortung:

Prof. Dr. Malte Beinhauer

Dozent:

Prof. Dr. Malte Beinhauer

[*letzte Änderung 13.11.2012*]

Lernziele/Kompetenzen:

Fachkompetenz:

Die Studierenden verfügen über umfassende Kenntnisse über Begriff, Entwicklung, Bedeutung, Inhalt und Vorgehen des Projektmanagements.

Methodenkompetenz

Bestimmung und Übertragung theoretischer Ansätze und Methoden zur Lösung ausgewählter Projektpraxisfragestellungen, bspw. aus der IT-Branche oder anderen ausgewählten Branchen.

Vertiefung des transdisziplinären und strukturierten Denkens.

Sozialkompetenz

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse über Interaktion, Kommunikation, Motivation und Moderation in der Teamarbeit. Ihr Einfühlungs-, Kommunikations-, Verhandlungs- und Argumentationsvermögen ist gestärkt.

Zielsituation nach Absolvierung des Moduls:

Die Studierenden sind in der Lage, als Projektmanager oder als Führungskraft fachliche, organisatorische und menschliche Aspekte eines komplexen Vorhabens sachgerecht zu handhaben.

Sie kennen und verstehen den Prozess der Projektabwicklung und sind in der Lage unter Anwendung eines strukturierten Risk- und Erwartungsmanagements Gefahren für den Projekterfolg sowie Missverständnisse frühzeitig zu identifizieren, ihnen vorzubeugen, und sie gegebenenfalls abzuwenden. Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, Teamarbeit im Projekt zu organisieren und verstehen die dort ablaufenden sozialpsychologischen Prozesse. Ferner sind sie in der Lage, teamorientiert zu denken, zu argumentieren und zu handeln und Konflikte im Rahmen eines professionellen Eskalationsmanagements auf niedrigem Eskalationsniveau zu handhaben und beizulegen.

[*letzte Änderung 12.11.2012*]

Inhalt:

- Einführung in das und Grundlagen des Projektmanagements
- Vorgehensmodelle (sequenziell, iterativ, agil)
- Projektdefinition
- Stakeholdermanagement
- Schlüsseldokumente der Projektdefinition und des Erwartungsmanagements
- Projektplanung, Netzplantechnik
- Aufbau-, Ablauf-, Kapazitäts-, Termin und Kostenplanung
- Risikomanagement
- Projektstrukturplan
- Realistische Zeitplanung
- Akkurate Schätzungen
- Projektabwicklung
- Projektphasen, Meilensteine
- Projektcontrolling
- Aufbau und Führung von Projektteams
- Projektkommunikation und Projektmanagement
- Fortschrittsmessung
- Problemlösung
- Eskalationsprozess
- Anforderungsmanagement
- Verhandlungsführung
- Zeitmanagement
- IT-Unterstützung
- MS Project
- Projektron

[letzte Änderung 12.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit integrierter Übung, Kleingruppenaufgaben, Selbsterfahrungsübungen
Bearbeitung eines konkreten Projektes im Team
Dokumentation und Präsentation des Projektfortschritts und der Ergebnisse

Präsentationen, Videos, Rollenspiele, Dokumente, Zeitschriften, Bücher, Internetrecherchen

[letzte Änderung 12.11.2012]

Literatur:

- Andler, N.: Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting: Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden, Publicis, Erlangen, 2009.
- Antons, K.: Praxis der Gruppendynamik. Übungen und Techniken. 6. Aufl., Göttingen u. a.: Hogrefe, 1996.
- Bohnic, T.: Grundlagen des Projektmanagements: Methoden, Techniken und Tools für Projektleiter, Gabler, Stuttgart, 2010.
- Bohnic, T.: Projektmanagement: Softskills für Projektleiter, Gabler, Stuttgart, 2010.
- Pichler, R.: Scrum - Agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen, d.punkt, 2007
- Verzuh, E.: The Fast Forward MBA in Project Management, 3. Aufl., Wiley, Hoboken, 2008.

[letzte Änderung 12.11.2012]

Quantitative Methoden

Modulbezeichnung: Quantitative Methoden
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-140
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 1
Pflichtfach: ja
Arbeitssprache: Englisch/Deutsch
Prüfungsart: Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-140 Marketing Science, 1. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.
Als Vorkenntnis empfohlen für Module: MMS-210 Marktforschung und Multivariate Analyse [letzte Änderung 13.11.2012]
Modulverantwortung: Prof. Dr. Teresa Melo
Dozent: Prof. Dr. Teresa Melo [letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Teilgebiet Diskrete Optimierung:

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein,

- Konzepte der Dualitätstheorie für lineare Optimierungsprobleme anzuwenden,
- Modellierungstechniken für ökonomische Optimierungsprobleme sowohl mit einer Zielsetzung als auch mit mehreren in Konflikt stehenden Zielen zu beherrschen,
- logische Verknüpfungen von Aussagen und Restriktionen mittels binären Variablen zu modellieren,
- gemischt-)ganzzahlige Optimierungsmodelle mit Standardsoftware zu lösen und zu validieren,
- die erhaltenen Lösungen ökonomisch zu analysieren und zu interpretieren,
- analytische Methoden zur Ermittlung von Kompromisslösungen für Optimierungsmodelle mit mehrfacher Zielsetzung anzuwenden,
- die Einsetzbarkeit von Optimierungsmodellen für organisatorische Problemstellungen in den Bereichen Logistik, Marketing und Investition einzuschätzen,
- analytische Fähigkeiten durch selbständiges Lösen von praxisbezogenen Aufgaben zu entwickeln.

Teilgebiet Stochastik:

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein,

- statistische Schätz- und Testverfahren in der induktiven Datenanalyse zu beherrschen und anzuwenden,
- computergestützte induktive Datenanalyse betriebswirtschaftlicher Problemstellungen vorzubereiten, durchzuführen und die erhaltenen Ergebnisse zu interpretieren,
- die Struktur und Vorgehensweise nichtparametrischer Methoden zu erläutern und diese zur Analyse empirischer Daten anzuwenden,
- die Grenzen der verwendeten statistischen Methodik zu identifizieren und kritisch zu diskutieren.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

Teilgebiet Diskrete Optimierung:

- Modellierung und Lösung linearer Optimierungsprobleme
- Ökonomische Interpretation von Lösungen und Durchführung von Sensitivitätsanalysen
- Dualitätstheorie, deren ökonomische Deutung und der duale Simplexalgorithmus
- Modellierungstechniken für Optimierungsprobleme mit ganzzahligen oder diskreten Entscheidungsvariablen
- Modellierung von Entscheidungsproblemen bei mehreren Zielsetzungen (Motivation, Zielkonflikte, Kompromisslösung)
- Lösungsansätze für Optimierungsprobleme bei mehrfacher Zielsetzung: Goal Programming, Lexikografische Ordnung, Zielgewichtung
- Einsatz von Standardsoftware zur Lösung diskreter Optimierungsprobleme

Teilgebiet: Stochastik:

- Eigenschaften und Konstruktion von Schätzfunktionen, Güteeigenschaften von Schätzern
- Schätzung von Parametern (Punkt- und Intervallschätzung)
- Formulierung und Prüfen statistischer Hypothesen
- Nichtparametrische Verfahren: Anpassungs-, Unabhängigkeits- und Homogenitätstests
- Weitere nichtparametrische Verfahren: verteilungsfreie Methoden
- Einsatz von Standardsoftware (z.B. SPSS)

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Vortrag und Diskussion in der Großgruppe, unterstützt durch Folien (Beamer) und Tafel (Theorie und Vorrechnen exemplarischer Beispiele).

Die Vorlesung wird durch Übungen ergänzt. Um eigenständiges Arbeiten zu unterstützen, wird eine Vielzahl von Übungsblättern bereitgestellt, deren thematische Breite das weite Einsatzspektrum der behandelten Methoden zeigt. Anschließend werden die Lösungen der Aufgaben mit den Studierenden besprochen (zum Teil mit Hilfe von Optimierungs- und Statistik-Software).

Sowohl das Vorlesungsskript als auch die Übungsblätter stehen den Studierenden in elektronischer Form zur Verfügung.

[letzte Änderung 30.06.2011]

Literatur:

Teil I: Diskrete Optimierung

Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in Operations Research, 7. Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg, 2007

Domschke, Drexl, Klein, Scholl, Voß: Übungen und Fallbeispiele zum Operations Research, 6. Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg, 2007

Hillier, F., Lieberman, G.: Introduction to Operations Research, 9. Auflage. McGraw Hill Higher Education, 2010

Suhl, L., Mellouli, T.: Optimierungssysteme: Modelle, Verfahren, Software, Anwendungen, 2. Auflage, Springer, 2009

Werners, B.: Grundlagen des Operations Research mit Aufgaben und Lösungen, 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg, 2008

Zimmermann, H.-J.: Operations Research: Methoden und Modelle für Wirtschaftsingenieure, Betriebswirte, Informatiker, 2. Auflage, Vieweg, Wiesbaden, 2008

Teil II: Stochastik

Caputo, A., Fahrmeir, L., Künstler, R., Lang, S., Pigeot-Kübler, I., Tutz, G.: Arbeitsbuch Statistik, 5. Auflage, Springer, Berlin, 2009

Fahrmeir, L., Künstler, R., Pigeot, I., Tutz, G.: Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, 6. überarb. Auflage, Springer, Berlin, 2007

Mosler, K., Schmid, F.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik, 2. Auflage, Springer, Berlin, 2006

Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 2. Auflage, Pearson Studium, München, 2005

Toutenburg, H., Heumann, Ch.: Induktive Statistik: Eine Einführung mit R und SPSS, 4. überarb. und erw. Auflage, Springer, 2008

Toutenburg, H., Heumann, Ch.: Arbeitsbuch zur deskriptiven und induktiven Statistik, 2. Auflage, Springer, 2009

[letzte Änderung 30.06.2011]

Sektorspezifisches Marketing

Modulbezeichnung: Sektorspezifisches Marketing

Studiengang: Marketing Science

Code: MMS-230
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: ja
Arbeitssprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur oder mündliche Prüfung (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-230 Marketing Science, 2. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.
Als Vorkenntnis empfohlen für Module:
Modulverantwortung: Prof. Dr. Tatjana König
Dozent: Prof. Dr. Stefanie Jensen Prof. Dr. Tatjana König N.N. [letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Nach erfolgreicher Beendigung dieses Moduls sollen die Lernenden in der Lage sein,

- Bedeutung und Besonderheiten des Industriegüter-, des Dienstleistungs- sowie des Handelsmarketings zu erläutern
- die Gestaltungsoptionen im Marketing für Unternehmen der verschiedenen Sektoren zu adaptieren
- Marketingansätze für verschiedene Unternehmensgruppen innerhalb der Sektoren (Geschäftsfelder, Dienstleistungstypologien) zu analysieren und zu evaluieren
- Marktstrukturen sowie Besonderheiten des Kauf- bzw. Beschaffungsverhaltens zu erläutern und an Unternehmensbeispielen zu verdeutlichen sowie
- darauf aufbauend Umsetzungsempfehlungen für Management, Marktbearbeitung bzw. Kundeninteraktion zu begründen

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

Dienstleistungsmarketing:

- Messung und Management von Dienstleistungsqualität (GAP-Modell sowie SERVQUAL-Ansatz)
- Strategische und instrumentelle Besonderheiten im Dienstleistungsmarketing.

Handelsmarketing:

- Marktstruktur und Internationalisierung im Handel,
- Hersteller-Händlerbeziehungen,
- Funktionen des Handels insb. vor dem Hintergrund der Transaktionskostentheorie
- Gestaltungsoptionen der Instrumente, insbesondere der Sortimentspolitik, Multi-Channel-Retailing

Industriegütermarketing:

- Bedeutung, Abgrenzung und Besonderheiten des Industriegütermarketings
- Organisationales Beschaffungsverhalten
- Marketingansätze gemäß der Geschäftsfeldtypologien im Industriegütermarketing

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit Umsetzungsaufgaben und Bearbeitung von Fallstudien.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

- Backhaus, K., Voeth, M. (2007): Industriegütermarketing, 8. Auflage, München.
 - Bruhn, M., Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, (aktuellste Auflage), Wiesbaden.
 - Bruhn, M., Meffert, H. (aktuelle Auflage): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden.
 - Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.
 - Kleinaltenkamp M., Plinke W. (2002): Strategisches Business-to-Business-Marketing, 2. Auflage, Berlin.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1998): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.
 - Pförtsch, W., Schmid, M. (aktuelle Auflage): B2B-Markenmanagement: Konzepte Methoden Fallbeispiele, München.
 - Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.
- [letzte Änderung 26.05.2011]

Strategisches Management

Modulbezeichnung: Strategisches Management
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-340
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 3
Pflichtfach: ja
Arbeitssprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-340 Marketing Science, 3. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:

Modulverantwortung:

Prof. Dr. Malte Beinhauer

Dozent:

Prof. Dr. Malte Beinhauer

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Ziel des Moduls ist die Vermittlung der weiterführende Anwendung des strategischen Managements. Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Anwendungskomponente im Bereich Vermittlung von Management- und Analysemethoden.

Fachkompetenz:

Fundierte Kenntnis des Systems des strategischen Managements (Aufbau- und Ablauf) Vermittlung der generischen strategischen Konzepte

Methodenkompetenz

Vermittlung von praxisrelevanten Managementmethoden in Form eines Methodenkoffers
Anwendung dieser Methoden auf konkrete Cases
Vertiefung des transdisziplinären und strukturierten Denkens.

Sozialkompetenz

Stärkung des Analyse-, Strukturierungs- und Argumentationsvermögens

Die Teilnehmer erkennen die zunehmende Wichtigkeit strategischer Entscheidungen in globaler werdenden Märkten. Sie sind mit den Konzepten des strategischen Managements vertraut. Sie beherrschen die Instrumente zur Durchführung einer strategischen Analyse (Strategie- und Zielformulierung, Umfeldanalyse, Wettbewerbsanalyse, Ermittlung Kernkompetenzen...). Sie können Strategiealternativen formulieren und systematisch die geeignete Strategiealternative auswählen. Sie kennen Umsetzungs- und Implementierungsmethoden und können diese differenziert nach Geschäftsfeld- und Unternehmensebene umsetzen. Sie können im Team Entscheidungen treffen, diskutieren und vor Entscheidungsträgern vorstellen und verteidigen.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

- Begriff des strategischen Managements
- Methoden und deren Anwendung für
 - Umweltanalyse
 - Unternehmensanalyse
 - Strategieformulierung
 - Strategieumsetzung
 - Change- und Projektmanagement
- Strategieumsetzung im Wettbewerb
- Strategische Herausforderungen multinationaler Unternehmen

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Lehrgespräch, Fallstudien, Film, Projekte sowie kursübergreifende Praxisvorträge, integrierte Übung, Kleingruppenaufgaben.

[letzte Änderung 26.05.2011]

Literatur:

- Dillerup, Stoi: Unternehmensführung, 2. Aufl. 2010
- Macharzina, Wolf: Unternehmensführung, 5. Aufl. 2005
- Schreyögg: Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 5. Aufl. 2008.
- Stähle: Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 9. Auflage 2013.
- Welge, Al-Laham: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess Implementierung, 6. Aufl., 2012.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Marketing Science Wahlpflichtfächer

Academic Communication

Modulbezeichnung: Academic Communication
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-370
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 3
Pflichtfach: nein
Arbeitssprache: Englisch
Prüfungsart: Klausur + schriftliche Ausarbeitung und Präsentation (90 Minuten / Gewichtung 1:1 / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-370 Marketing Science, 3. Semester, Wahlpflichtfach

Arbeitsaufwand:

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.

Empfohlene Voraussetzungen (Module):

MMS-150 Business English
[letzte Änderung 13.11.2012]

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Thomas Tinnefeld

Dozent:

Dozenten des Studiengangs
[letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

- Vervollkommnung akademisch relevanter Dekodierungsstrategien und Lesetechniken
- Befähigung zur funktionalen Lektüre und dem Verständnis studienrelevanter wissenschaftlicher Literatur
- Befähigung zur Erstellung kürzerer schriftlicher wissenschaftlicher Texte in der Fremdsprache
- Befähigung zur Rezeption englischsprachiger Vorlesungen zu studienrelevanten Themen
- Vervollkommnung der Präsentationstechniken der Studierenden
- Vervollkommnung der Diskussionstechniken der Studierenden
- Befähigung zur mündlichen Darstellung begrenzter wissenschaftlicher Themenstellungen unter Einbeziehung des jeweiligen Adressatenbezugs

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

- Kurz)Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
- Erarbeitung lexikbezogener Leseverstehenstechniken (z.B. über Wortfamilien und Wortfelder)
- Intratextuelle Informationsrecherche
- Wissenschaftliche Textsorten
- Strategien textueller Planung
- Wissenschaftliche Zitiermethoden
- Übungen zum Hörverstehen auf akademischem Hintergrund
- Erarbeitung akademischer Präsentationstechniken (einschließlich der notwendigen Notationstechniken)
- Akademische Diskussionen
- Multimediale Sprachlaborarbeit
- Berufsrelevante Rollenspiele und Simulationen

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

- Verwendung freier, vom Dozenten zusammengestellter Materialien (kein Lehrwerk)
- Texte zum Hörverstehen (Audio und / oder Video);
- (Fach)Wissenschaftliche Texte (z.B. Fachartikel und Auszüge aus wissenschaftlichen Monographien)
- Videomaterialien
- Internetressourcen
- Fachbezogene Multimediaprogramme
- Ergänzende Materialien zum allgemeinen und / oder fachbezogenen Wortschatz und zur Grammatik

[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

[noch nicht erfasst]

Business English II

Modulbezeichnung: Business English II
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-270
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: nein
Arbeitssprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur + schriftliche Ausarbeitung und Präsentation (90 Minuten / Gewichtung 1:1 / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-270 Marketing Science, 2. Semester, Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.

Empfohlene Voraussetzungen (Module):

MMS-150 Business English
[letzte Änderung 13.11.2012]

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Thomas Tinnefeld

Dozent:

Dozenten des Studiengangs
[letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

- Perfektionierung bestehender Kenntnisse der Allgemeinsprache in den vier grundlegenden sprachlichen Fertigkeiten auf der Basis der Behandlung relevanter Fragestellungen der Lebens-, Studien- und Berufsrealität der Studierenden
 - Weiterer Ausbau der fachbezogenen Kenntnisse des Englischen
 - Sensibilisierung für Probleme und zentrale Fragen des fremdsprachlichen Politik- und Wirtschaftsraumes
 - Ausbau der interkulturellen Kommunikationsfähigkeit
 - Erwerb perfektionierter Präsentationsfertigkeiten in der Fremdsprache
 - Vertiefte Befähigung zu Teamarbeit in der Fremdsprache
 - Vertiefte Befähigung zu projektorientiertem Arbeiten in der Fremdsprache
- [letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

- Rezeption mittelschwerer fachsprachenorientierter Lese- und Hörverstehenstexte
 - Produktion fachbezogener schriftlicher Textsorten der Fremdsprache (z.B. Handelskorrespondenz, E-Mails, Memos, Lebenslauf)
 - Produktion fachbezogener mündlicher Textsorten (z.B. Telefongespräch, Kurzbericht, Verhandlung)
 - Behandlung wirtschaftlicher und juristischer Fragestellungen in Anlehnung an die Fachveranstaltungen des Semesters
 - Wortschatzarbeit und Behandlung fachsprachlich relevanter Grammatik
 - Multimediale Sprachlaborarbeit
 - Berufsrelevante Rollenspiele und Simulationen; Fallstudien
 - Erstellung und Abhaltung fachorientierter Präsentationen
 - Einübung interkulturell orientierter Verhandlungsstrategien
- [letzte Änderung 18.06.2012]

Lehrmethoden/Medien:

- Präsentationsphasen des Dozenten
- Plenumsdiskussionen
- Gruppendiskussionen
- Partnerarbeit
- Phasen der Gruppenarbeit zur Umsetzung von Arbeitsaufträgen an die Studierenden
- Multimediale Sprachlaborarbeit
- Präsentationen der Studierenden
- Kurzvorträge der Studierenden
- Internetrecherchen

[letzte Änderung 18.06.2012]

Literatur:

- Verwendung freier, vom Dozenten zusammengestellter Materialien (kein Lehrwerk)
- Texte zum Hörverstehen (Audio und/oder Video);
- Zeitungs- und Zeitschriftenartikel der englischsprachigen Presse (z.B. Time, Newsweek, The Times, The Guardian)
- Berufsbezogene englische Fallstudien;
- Internetressourcen
- Fachbezogene Multimediaprogramme
- Ergänzende Materialien zum allgemeinen und/oder fachbezogenen Wortschatz und zur Grammatik

[letzte Änderung 18.06.2012]

Geld-, Bank- und Börsenwesen

Modulbezeichnung: Geld-, Bank- und Börsenwesen
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-260
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: nein
Arbeitssprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung und Präsentation (Wiederholung jährlich)

Zuordnung zum Curriculum:

MMS-260 Marketing Science, 2. Semester, Wahlpflichtfach

Arbeitsaufwand:

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.

Empfohlene Voraussetzungen (Module):

Keine.

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Matthias Gröhl

Dozent:

Prof. Dr. Matthias Gröhl

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden können sich in den Themengebieten Geld und Banken volkswirtschaftliche Grundlagen des Finanzsystems in Erinnerung rufen. Darauf aufbauend werden sie in die Lage versetzt, den systematischen Zusammenhang zwischen den Geldfunktionen und den damit verbundenen Geschäftsarten zu erkennen und zu veranschaulichen.

Vor diesem Hintergrund werden die Teilnehmer befähigt, eigene Fragen zu den Funktionsprinzipien der Geld-, Bank- und Börsenwirtschaft zu stellen und nach Konsultation wissenschaftlicher Erkenntnisse Antworten zu entwickeln. In Abhängigkeit vom Thema wird die Fähigkeit erworben, sekundärstatistische Daten zu analysieren, auszuwerten und zu beurteilen.

In der Gesamtsicht sollen die Studierenden nach Abschluss des Moduls, den Finanzsektor und seine Entwicklung gesamt- und einzelwirtschaftlich selbständig beurteilen können.

Über die fachlichen Befähigungen hinaus, werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, Ihre Aufgabe mit wissenschaftlichen Methoden zu lösen, d.h. komplexe Sachverhalte schriftlich auszuarbeiten und darzustellen. Außerdem lernen die Studierenden, Ihre Thesen in einer Präsentation und der anschließenden Diskussion zu vertreten sowie sich mit Widersprüchen auseinanderzusetzen.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

Die Themen werden regelmäßig aktualisiert. Im Sommersemesters 2012 wurde nachstehender Themenkatalog angeboten:

GELD

1. Ist Geld nur bedrucktes Papier? Funktionsmechanismen der Geldwirtschaft
2. Banknoten, Buchgeld oder elektronisches Cybermoney auf der Suche nach dem Zahlungsmittel der Zukunft
3. Geldwertstabilität: Szenario einer inflationären Wirtschaft

BANKEN

4. Warum benötigen moderne Wirtschaftssysteme Banken?
5. Das Bankensystem in Deutschland
6. Das Geschäftsmodell klassischer Banken und Sparkassen
7. Bankgeschäfte im Investment Banking
8. Bankgeschäfte im Commercial Banking
9. Wie sicher sind Bankeinlagen in Deutschland?
10. Hypothekenbankgeschäft
11. Zahlungsverkehr: Notwendiges Übel oder lukratives Geschäftsfeld?
12. Wertpapiergeschäft als Bankdienstleistung: Bindeglied in der bankbetrieblichen Wertschöpfungskette versus objektive Beratungsleistung
13. Aktuelle Herausforderungen an die bankbetriebliche Unternehmensführung

BÖRSE

14. Die Börse: Ein Casino für Spekulanten oder ein Ort für seriösen Wertpapierhandel?
 15. Die Börse als Unternehmen
 16. Wie werden Banken, Finanzdienstleistungsunternehmen und Börsen überwacht?
 17. Kapitalanlageentscheidungen aus Investorensicht
 18. Fundamentale Aktienanalyse
 19. Technische Aktienanalyse
 20. Analyse von Schuldverschreibungen
 21. Analyse von Investmentfonds
- [letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Seminarveranstaltung mit schriftlichen Referaten und deren mündlicher Präsentation. Die schriftlichen Referate müssen von allen Studierenden gelesen werden. Die Seminarthemen sollen vor allem strittige Fragen des Modulthemas behandeln, sodass nach den Präsentationen eine Diskussion entstehen kann.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

1. Geld

Gerdesmeier, Dieter: Geldtheorie und Geldpolitik: eine praxisorientierte Einführung, akt. Aufl., Frankfurt-School-Verlag, Frankfurt am Main.

Issing, Otmar: Einführung in die Geldtheorie, akt. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

Jarchow, Hans-Joachim: Grundriss der Geldtheorie, akt. Aufl., Lucius & Lucius, Stuttgart.

Schnaas, Dieter: Kleine Kulturgeschichte des Geldes, Wilhelm Fink Verlag, München:.

2. Banken

Becker, Hans Paul: Bankbetriebslehre, akt. Aufl., Kiehl Verlag, Herne.

Eilenberger, Guido: Bankbetriebswirtschaftslehre: Grundlagen, internationale Bankleistungen, Bank-Management, akt. Aufl., Oldenbourg Verlag, München.

Hartmann-Wendels, Thomas: Bankbetriebslehre, akt. Aufl., Springer, Berlin.

Sauter, Werner: Grundlagen des Bankgeschäfts, akt. Aufl., Bank-Verlag, Frankfurt.

Tolkmitt, Volker: Neue Bankbetriebslehre, akt. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

3. Börse

Albrecht, P. / Maurer, R.: Investment- und Risikomanagement, akt. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Claussen, Carsten Peter: Bank- und Börsenrecht für Studium und Praxis, akt. Aufl., Beck-Verlag, München.

DeBondt, Werner F.: Foundations of behavioral finance, Blackwell, Oxford.

Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Unternehmensgewinne und Aktienkurse, in: Monatsbericht Juli 2009. Frankfurt. S. 15 f.

Graham, B.: The Intelligent Investor. Rev. ed. New York: Collins.

Graham, B. / Dodd, D.L.: Security Analysis, McGraw-Hill. New York.

Klöhn, Lars: Kapitalmarkt, Spekulation und Behavioral Finance : Eine interdisziplinäre und vergleichende Analyse zum Fluch und Segen der Spekulation und ihrer Regulierung durch Recht und Markt, Duncker & Humblot, Berlin.

Obst, Georg / Hintner, Otto: Geld-, Bank- und Börsenwesen, Hrsg. J. v. Hagen und J. H. v. Stein. akt. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart:.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Selbstmanagement und Führung

Modulbezeichnung: Selbstmanagement und Führung
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-350
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 3
Pflichtfach: nein

<p>Arbeitssprache: Deutsch</p>
<p>Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung und Präsentation</p>
<p>Zuordnung zum Curriculum: MMS-350 Marketing Science, 3. Semester, Wahlpflichtfach</p>
<p>Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.</p>
<p>Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.</p>
<p>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</p>
<p>Modulverantwortung: Prof. Dr. Wolfgang Appel</p>
<p>Dozent: Prof. Dr. Wolfgang Appel [letzte Änderung 13.11.2012]</p>
<p>Lernziele/Kompetenzen: Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein, - ihre Stärken und Schwächen anhand eines Kompetenzmodells zu benennen - das Stärkenprofil im Rahmen eines Bewerbungsverfahrens in schriftlichen Unterlagen und Auswahlinterviews präsentieren und mit Lebensereignissen belegen zu können - Methoden des Selbstmanagements (insbes. zur Zielsetzung und Überprüfung von Zielerreichungen) anzuwenden. - Außerdem entwickeln die Studierenden bis zum Ende der Veranstaltung einen Maßnahmenplan, wie sie identifizierte Schwächen ausgleichen wollen. [letzte Änderung 13.11.2012]</p>
<p>Inhalt: Einführung in die Methoden der Persönlichkeitsanalyse mittels des DISG-Schemas: Einführung in die Methodik sowie Anwendung des Analysebogens. Diskussion der Ergebnisse in der Gruppe Anwendung auf eigene Arbeits- und Lebensweise. Reflexion der persönlichen Glaubenssätze prägende Leit motive, die zumeist in der Herkunftsfamilie erworben wurden. Kritische Überprüfung und ggf. positive Neuausrichtung der Glaubenssätze. Anwendung auf berufliche Situationen insbesondere auf die bevorstehende Bewerbungsphase. Selbstdarstellung in schriftlichen Unterlagen (auch in sozialen Netzwerken) und mündlichen Selbstpräsentationen. [letzte Änderung 13.11.2012]</p>

Lehrmethoden/Medien:

Einsatz des DISG-Analysetools mit Fragebogen und Selbstausswertung
 Feedback zu Ergebnissen mittels Gruppenübungen
 Selbstreflexion und -präsentation
 Selbststudium mit Literaturvorgaben
 Hausarbeiten und Präsentationen der Teilnehmer
 [letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

Gay, Friedbert: Das persolog-Persönlichkeitsprofil, 38. Auflage, Remchingen 2009 (oder aktuellere Auflage).
 Preisendörfer, Pamela: Glaubenssätze, Überzeugungen & Co., Oberstdorf 2009.
 [letzte Änderung 13.11.2012]

Unternehmen richtig führen: Rechtsmanagement

Modulbezeichnung: Unternehmen richtig führen: Rechtsmanagement
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-360
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 3
Pflichtfach: nein
Arbeitssprache: Deutsch
Prüfungsart: Mündliche Prüfung
Zuordnung zum Curriculum: MMS-360 Marketing Science, 3. Semester, Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.
Als Vorkenntnis empfohlen für Module:

Modulverantwortung:

Prof. Dr. Barbara Weitz

Dozent:

Prof. Dr. Holger Buck

Prof. Dr. Sybille Neumann

Prof. Dr. Barbara Weitz

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein, folgende Kompetenzen zu zeigen und einzusetzen:

- Sie kennen die rechtlichen Grundlagen für die Verantwortungsbereiche des Geschäftsführungsorgans einer Gesellschaft.
- Sie verstehen die Funktion und Mechanismen der wesentlichen Vorschriften, die für die interne Organisation des Unternehmens, den Vertrieb, die Finanzierung sowie für die Pflichten bei (drohender) Insolvenz relevant sind.
- Sie gehen selbstständig mit diesen Vorschriften um und verknüpfen sie unter Beachtung EU-rechtlicher Vorgaben innerhalb der Normenhierarchie.
- Sie analysieren konkrete Vertragsmuster und beherrschen die Technik der Vertragsgestaltung auch im Rollenspiel.
- Sie strukturieren, auch in Teambildung, Checklisten und Ablaufpläne mit Ressortzuständigkeit für Vertragsabschluss und Vertragsmanagement.
- Sie verstehen die besondere Verantwortung der Geschäftsführung für die Gesetzestreue in kritischen Bereichen und sind in der Lage, Eckpunkte für ein betriebsinternes Compliance-Programm zu entwerfen.
- Sie überprüfen ihre Arbeitsergebnisse unter Berücksichtigung kollidierender Interessen und nach allgemeinen rechtsethischen Grundsätzen.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Inhalt:

- Pflichtenstellung des GmbH-Geschäftsführers i. R. d. Corporate Governance
- Grundzüge des Arbeitsrechts mit Musterarbeitsvertrag (nicht-tarifgebundener Arbeitgeber mit Betriebsrat)
- Entscheidungskriterien bei Aufbau der Vertriebsorganisation, Mustervertrag mit selbstständiger Hilfsperson, Verkaufs-AGB
- Bankkreditverträge und Kreditsicherheiten mit Musterkreditvertrag
- Grundfragen Compliance (Korruption, Steuerhinterziehung, Kartellrecht)
- Grundfragen Insolvenzrecht

[letzte Änderung 13.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit begleitenden Fallbeispielen, Gerichtsurteilen und Vertragsmustern; Kurzreferate; Übung von Vertragsverhandlung und -gestaltung.

[letzte Änderung 13.11.2012]

Literatur:

Bross, N. & Flohr, E. Vertragshandbuch Geschäftsführer Vorstand Aufsichtsrat. Recklinghausen: ZAP-Verlag für die Rechts- und Anwaltspraxis, aktuelle Auflage.
Brox, H. u. a.. Arbeitsrecht. 18. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, aktuelle Auflage.
Hoffmann-Becking, M. & Rawert, P. (Hrsg.). Becksches Formularbuch Bürgerliches, Handels- und Wirtschaftsrecht. München: C. H. Beck, aktuelle Auflage.
Jauernig, O. & Berger, C. (2010). Zwangsvollstreckungs- und Insolvenzrecht. München: C. H. Beck, aktuelle Auflage.
Krepold, H.-M. & Fischbeck, C. Bankrecht. München: Vahlen, aktuelle Auflage.
Martinek, M. u. a. (Hrsg.). Handbuch des Vertriebsrechts. C. H. Beck, aktuelle Auflage.
Moosmayer, K. Compliance. München: C.H.Beck, aktuelle Auflage.
Saenger, I. Gesellschaftsrecht. München: Vahlen, aktuelle Auflage.
[letzte Änderung 13.11.2012]

Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft

Modulbezeichnung: Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft
Studiengang: Marketing Science
Code: MMS-250
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: nein
Arbeitssprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (90 Minuten), 50% Wirtschaftspolitik* + 50% Außenwirtschaft/Wiederholung semesterweise *Zur Auswahl steht eine Klausur mit 10 Punkten oder eine Präsentation (2,5 Punkte) + Klausur (7,5 Punkte)
Zuordnung zum Curriculum: MMS-250 Marketing Science, 2. Semester, Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Stunden. Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden. Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 120 Stunden zur Verfügung.

Empfohlene Voraussetzungen (Module):

Keine.

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Leonhard Firlus

Dozent:

Prof. Dr. Leonhard Firlus

Prof. Dr. Uwe Leprich

[letzte Änderung 23.11.2012]

Lernziele/Kompetenzen:

- Die Studierenden sind in der Lage, die Möglichkeiten und Grenzen wirtschaftspolitischen Handels in offenen Volkswirtschaften aufzuzeigen und diese selbständig auf aktuelle Fragestellungen anzuwenden.
- Sie können die theoretischen Grundlagen der Wirtschaftspolitik und die wesentlichen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen in Deutschland darstellen und strukturieren.
- Sie können Praxisbeispiele in das wirtschaftspolitische Analyse- und Instrumentenraster einordnen und sind in der Lage, wirtschaftspolitische Lösungsansätze eigenständig zu bewerten.
- Die Studierenden sind in der Lage, die Ursachen und Wirkungen der Handels- und Kapitalströme in einem globalen Umfeld darzustellen und auf aktuelle Beispiele anwenden.
- Sie können die Möglichkeiten und Grenzen einer expansiven Nachfragepolitik unter festen und flexiblen Wechselkursen darstellen und bewerten.

[letzte Änderung 22.11.2012]

Inhalt:

- Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik
- Wettbewerbspolitik: Aktuelle Problemfelder und Lösungsansätze
- Umweltpolitik: Aktuelle Problemfelder und Lösungsansätze
- Fiskal- und Vermögenspolitik
- Sozialpolitik: Konzeptionen und Reformperspektiven
- Standortpolitik/Globalisierung
- Grundzüge der internationalen Handelstheorie und politik
- Zahlungsbilanz / außenwirtschaftliches Gleichgewicht
- Devisenmärkte, Wechselkurse und internationales Währungssystem
- Gesamtwirtschaftliche Nachfrage in einer offenen Volkswirtschaft mit festen und flexiblen Wechselkursen
- Ökonomische Betrachtung der Europäischen Union

[letzte Änderung 22.11.2012]

Lehrmethoden/Medien:

Die Lehrveranstaltung besteht aus Vorlesung und Gruppenarbeit und erfordert ein hohes Maß an studentischer Mitarbeit. Es wird erwartet, dass die Studierenden kleinere Ausarbeitungen zu ausgewählten Themen anfertigen und präsentieren.

[letzte Änderung 18.06.2012]

Literatur:

- Häring, Norbert: Markt und Macht. Was Sie schon immer über die Wirtschaft wissen wollten, aber bisher nicht erfahren sollten, Schäffer-Poeschel, neueste Auflage
- Heise, Arne: Einführung in die Wirtschaftspolitik. Grundlagen, Institutionen, Paradigmen, Wilhelm Fink Verlag, neueste Auflage
- Koch, Walter S./Czogalla, Christian: Grundlagen und Probleme der Wirtschaftspolitik, , Stuttgart: Lucius&Lucius,, neueste Auflage
- Mussel, Gerhard/Pätzold, Jürgen: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, München: Vahlen, neueste Auflage
- Bender, Dieter: Internationaler Handel. In: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Band 1, 9. Auflage, S. 475-560. Vahlen Verlag, München 2007
- Krugman, Paul / Obstfeld, Maurice: Internationale Wirtschaft, München: Pearson Studium, neueste Auflage
- Moritz, Karl-Heinz und Georg Stadtmann: Monetäre Außenwirtschaft. Kompaktstudium Wirtschaftswissenschaften, Band 15. Vahlen Verlag, München, neueste Auflage
- Rose, Klaus / Sauernheimer, Karlhans: Theorie der Außenwirtschaft, München: Vahlen Verlag, neueste Auflage
- Smeets, Heinz-Dieter: Währung und Internationale Finanzmärkte. In: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Band 1, 9. Auflage, S. 265-330. Vahlen Verlag, München 2007

[letzte Änderung 22.11.2012]