

Modulhandbuch

Sales and Marketing Management

Master of Science Stand: 24.05.23

Curriculum

Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO 2023

Die Module sind entsprechend der Studierreihenfolge sortiert.

Module und Lehrveranstaltungen	CP	SWS	empfohl. Semester	Lehrformen	Leistungsart	Prüfungsformen	VV
Angewandte Methoden der Marketingforschung	6	4	1.		PL	AH u. K o. AH u. KT o. KT	
Angewandte Methoden der Marketingforschung	6	4	1.	SU			
Communication (siehe Fußnote 1)	6	4	1.		PL	K o. AH u. RPr o. mP	
Communication	6	4	1.	SU			
Marketing Plan & Economic Environment	6	4	1.		PL	AH u. K o. mP o. AH u. RPr	
Economic Environment	3	2	1.	SU			
Marketing Plan	3	2	1.	SU			
Product and Brand	6	4	1.		PL	K u. RPr o. KT u. RPr o. AH u. RPr	
Product and Brand	6	4	1.	SU			
Retail & Channel Management	6	4	1.		PL	K u. RPr o. KT o. KT u. RPr	
Retail & Channel Management	6	4	1.	SU			
CRM	6	4	2.		PL	mP u. RPr o. K u. RPr o. BT u. KT	
CRM	6	4	2.	SU			
Fortgeschrittene Datenanalyse mit Machine Learning	6	4	2.		PL	K u. RPr o. KT u. RPr o. KT	
Fortgeschrittene Datenanalyse mit Machine Learning	6	4	2.	SU			
Industry Insights & Business Ethics	6	4	2.		PL	K u. RPr o. AH u. K o. AH	
Business Ethics & Responsible Management	3	2	2.	SU			
Industry Insights	3	2	2.	SU			
Innovation Management	6	4	2.		PL	K u. RPr o. KT u. RPr o. AH u. RPr	
Innovation Management	6	4	2.	SU			
Sales Management & Personal Selling	6	4	2.		PL	AH o. K u. RPr o. KT u. RPr	
Sales Management & Personal Selling	6	4	2.	SU			
Auswahl aus dem Wahlpflicht-Katalog (siehe Fußnote 2)	30	~	3.				
Master-Thesis	30	0	4.				Ja
Master-Arbeit	27	0	4.	MA	PL	AH	
Master-Kolloquium	3	0	4.	Kol	PL	FG	
Wahlpflichtkatalog: Vertiefung Sales and Marketing Management	30	~	3.				
Consumer Behavior	6	4	3.		PL	AH o. RPr o. mP	
Consumer Behavior	6	4	3.	SU			
Digital Markets	6	4	3.		PL	AH o. mP	
Digital Markets	6	4	3.	SU			
Entrepreneurship	6	4	3.		PL	mP u. RPr o. KT u. RPr o. AH u. RPr	
Founding & Traction	3	2	3.	SU			
Funding & Scaling	3	2	3.	SU			
Growth Strategies	6	4	3.		PL	K u. RPr o. AH u. K o. AH	
International Marketing Management	3	2	3.	SU			
Sales Growth Strategies	3	2	3.	SU			
Pricing Analysis & Measuring Marketing Return	6	4	3.		PL	KT u. RPr o. KT o. K u. RPr	
Pricing Analysis & Measuring Marketing Return	6	4	3.	SU			
Text Mining & Customer Base Analysis	6	4	3.		PL	AH u. K o. AH u. KT o. KT	
Text Mining & Customer Base Analysis	6	4	3.	SU			

Allgemeine Abkürzungen:

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

¹Im Falle einer Klausur wird diese als Case Studies gestaltet.

²Alle Module des 3. Semesters finden auf Englisch statt.

Lehrformen:

SU: Seminaristischer Unterricht, **MA:** Master-Arbeit, **Kol:** Kolloquium

Prüfungsformen:

AH: Ausarbeitung/Hausarbeit, **BT:** Bildschirmtest, **FG:** Fachgespräch, **K:** Klausur, **KT:** Kurztest, **RPr:** Referat/Präsentation, **mP:** mündliche Prüfung

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule	5
Angewandte Methoden der Marketingforschung	5
Angewandte Methoden der Marketingforschung	7
Communication	8
Communication	9
Marketing Plan & Economic Environment	10
Economic Environment	12
Marketing Plan	13
Product and Brand	14
Product and Brand	15
Retail & Channel Management	16
Retail & Channel Management	17
CRM	18
CRM	20
Fortgeschrittene Datenanalyse mit Machine Learning	22
Fortgeschrittene Datenanalyse mit Machine Learning	24
Industry Insights & Business Ethics	25
Business Ethics & Responsible Management	27
Industry Insights	28
Innovation Management	29
Innovation Management	31
Sales Management & Personal Selling	33
Sales Management & Personal Selling	34
Auswahl aus dem Wahlpflicht-Katalog	35
Master-Thesis	36
Master-Arbeit	38
Master-Kolloquium	39
Wahlpflichtkatalog: Vertiefung Sales and Marketing Management	40
Consumer Behavior	40
Consumer Behavior	42
Digital Markets	43
Digital Markets	45
Entrepreneurship	46
Founding & Traction	48
Funding & Scaling	49
Growth Strategies	50
International Marketing Management	52
Sales Growth Strategies	53
Pricing Analysis & Measuring Marketing Return	54
Pricing Analysis & Measuring Marketing Return	56
Text Mining & Customer Base Analysis	58
Text Mining & Customer Base Analysis	60

Modul

Angewandte Methoden der Marketingforschung Applied Marketing Research

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jochen Eckert, Prof. Dr. Dennis Albert, Prof. Dr. Mark Elsner, Prof. Dr. Tobias Heußler, Prof. Dr. Bettina Manshausen, Prof. Dr. Frank Görgen, Prof. Dr. Tatjana Steusloff

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- managementbezogenen und wissenschaftliche Fragestellungen in präzise Forschungsfragen zu transferieren und durch Hypothesen zu spezifizieren
- empirische Untersuchungsdesigns und -ansätze zur Beantwortung von Forschungsfragen zu bewerten, auszuwählen, zu planen und umzusetzen
- Formen der Datenerhebung zur Beantwortung von Management- und Forschungsfragen zu empfehlen, eine adäquate Umsetzung zu entwickeln und anzuwenden (bspw. Umfragen, ziehen von Sekundärdaten über APIs – Application Programming Interfaces)
- Daten für die Analyse vorzubereiten, Strukturen und Zusammenhänge zu erforschen sowie Daten für eine effektive Auswertung zu transformieren.
- behandelte statistische Analyseverfahren zu erklären und anzuwenden, sowie deren Eignung zur Beantwortung vorliegender Management- und Forschungsfragen kritisch zu hinterfragen
- Analyseergebnisse im Sinne vorliegender Management- und Forschungsfragen zu interpretieren, kritisch zu hinterfragen, Limitationen abzuleiten, sowie Handlungsempfehlungen zu entwickeln
- Ambiguität bezüglich Auswahl und Anwendung von Forschungsansatz, Analyseverfahren, sowie bezüglich Interpretation und Ableitung von Handlungsempfehlungen aus Analyseergebnissen zu tolerieren. Sie sind in der Lage Entscheidungen unter Unsicherheit zu treffen und eine präzise Argumentationslogik ihrer Entscheidungsfindung zu formulieren.
- eigene und personenübergreifende Ziele erfolgreich mit anderen zu verfolgen sowie kommunikativ und kooperativ als Team zusammenzuarbeiten
- Bedeutung und Relevanz der empirischen Marketingforschung im betriebswirtschaftlichen Umfeld zu bewerten.
- relevante rechtliche Rahmenbedingungen der Marketingforschung zu diskutieren und umzusetzen, sowie das eigene und das Handeln anderer kritisch zu reflektieren, um (mögliche) unethische Verhaltensweisen zu erkennen und zu vermeiden.

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit u. Klausur o. Ausarbeitung/Hausarbeit u. Kurztest o. Kurztest (*Die Prüfungsform sowie ggf. die*

exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Angewandte Methoden der Marketingforschung (SU, 1. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Angewandte Methoden der Marketingforschung
Applied Marketing Research

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Jochen Eckert, Prof. Dr. Dennis Albert, Prof. Dr. Mark Elsner, Prof. Dr. Tobias Heußler, Prof. Dr. Bettina Manshausen, Prof. Dr. Frank Görgen, Prof. Dr. Tatjana Steusloff, Dipl. Betriebswirt (FH), MBA Robin Grässel

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- Angewandte empirische Forschung: Grundlagen und Prozess
- Formulierung von Forschungsfragen
- Festlegung des Forschungsdesigns- und ansatzes
- Methoden der Datengewinnung
- Erstellung und Durchführung einer Befragung
- Erfassen und Sammeln exakter Daten
- Einführung Analysesoftware
- Abrufen von Sekundärdaten
- Daten kennenlernen und präparieren
- Angewandte quantitative und qualitative Datenanalysemethoden
- Berichterstattung

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, blended learning

Phasen der Wissensvermittlung im Wechsel mit Gruppenarbeiten und individuellem Arbeiten. Wissensvermittlung primär in Präsenz; vereinzelt Onlineformate für Gruppenarbeitsphasen und individuelles Arbeiten. Regelmäßige Quizzes zur Fortschrittsrückmeldung.

Literatur

- Hair Jr., J.F., Ortinau, D.J., Harrison D.E. (akt. Ausgabe). Essentials of Marketing Research. McGrawHill.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D.A., Day, G.S. (akt. Ausgabe). Marketing Research. Wiley.
- Homburg, C. (akt. Ausgabe). Marketingmanagement : Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Springer.
- Backhaus, K. Erichson, B., Gensler, S, Weiber, R., Weiber T. (akt. Ausgabe). Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer Gabler.
- Handl, A., Kuhlenkasper, T. (akt. Ausgabe). Multivariate Analysemethoden – Theorie und Praxis mit R. Springer Spektrum.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Communication
Communication

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Im Falle einer Klausur wird diese als Case Studies gestaltet.

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mark Elsner

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- die konzeptionellen Grundlagen moderner Kommunikation zu beurteilen die Besonderheiten von unterschiedlichen Marktgegebenheiten/Zielgruppen und die individuellen Charakteristika von Organisationen zu bewerten und entsprechende Kommunikationsziele zu entwickeln.
- Datenbasierte Customer Journeys zu konzipieren und mit passenden KPIs zu validieren.
- in Teams Kommunikationskonzepte zu entwickeln und in diesem Kontext die verschiedenen kommunikativen Instrumente zielgerichtet zu kombinieren und die daraus hervorgehenden Lösungen zielführend zu präsentieren.

Prüfungsform

Klausur o. Ausarbeitung/Hausarbeit u. Referat/Präsentation o. mündliche Prüfung (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Communication (SU, 1. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Communication
Communication

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Mark Elsner

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Grundlagen der Marketingkommunikation

- Kommunikationstheorien
- Transformation der Medien
- Kommunikationsziele

Customer Journeys

Instrumente der Kommunikation

- Owned, Paid, Earned Media
- Moderne Mediaplanung

Performance Marketing

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, blended learning

Die Veranstaltung wechselt zwischen Wissensvermittlung (Unterricht in der Regel in Präsenz) und Gruppenarbeiten bzw. individuellem Arbeiten.

Literatur

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing, Pearson
- Berger, J., A. Humphreys, S. Ludwig, W. Moe, O. Netzer, and D. Schweidel (2020). Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight, Journal of Marketing, 84 (January)
- Hollebeek, L. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value. Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing, (45), S. 27–41.
- Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. Journal of Advertising, 45(3), 302–317.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Marketing Plan & Economic Environment Marketing Plan & Economic Environment

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bettina Manshausen, Prof. Dr. Britta Kuhn, Prof. Dr. Silke Arnegger

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

- Grundlegende Marketing- und VWL-Kenntnisse

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen strategischer Marketingentscheidungen zu interpretieren
- sich ändernde Wettbewerbskonstellationen zu analysieren
- Marktgegebenheiten in unterschiedlichen Branchen zu analysieren und zu bewerten und passende Marketingkonzepte gezielt zu entwickeln und einzusetzen
- die strategischen Marketingziele zu formulieren und mit dem Marketingmix zu verknüpfen
- die marketing- und vertriebsbezogenen Fragestellungen im Strategieprozess zu beschreiben, theoretische und praktische Lösungsansätze zu bewerten sowie die fachspezifische Umsetzung zu entscheiden und zu begleiten
- gesellschaftliche Strömungen den richtigen wirtschaftlichen Reaktionsmöglichkeiten zuzuordnen
- den Beitrag und die Auswirkung von Marketingstrategien und deren Umsetzung auf das Individuum, die Gesellschaft und die Umwelt zu erkennen und zu reflektieren
- Verschiedene Wertesysteme unternehmerischen Handelns zu interpretieren

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit u. Klausur o. mündliche Prüfung o. Ausarbeitung/Hausarbeit u. Referat/Präsentation (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Marketing Plan (SU, 1. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Economic Environment
Economic Environment

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 3 CP	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Britta Kuhn

Empfohlene Voraussetzungen

- Grundlegende VWL-Kenntnisse

Themen/Inhalte der LV

- Marketing und Vertrieb in Wettbewerbsmärkten (Gewinnmaximierung bei vollständiger Konkurrenz, Elastizitäten- und Rentenkonzept als Grundlage von Preisentscheidungen)
- Produktions- und Preisentscheidung als Funktion der Marktstruktur (Monopol, Monopolistische Konkurrenz, Oligopol und Duopol,
- Grundlagen der Verhaltensökonomik
- Gesellschaftliche Anforderungen an Marketing und Vertrieb (Externalitätentheorie, natürliche Monopole, meritokratische Güter, ökonomische Diskriminierungstheorie, grundlegende Gerechtigkeitsphilosophien);
- Makroökonomische Entwicklungen und Besonderheiten in wichtigen Absatzmärkten
- Aktuelle politisch-ökonomische Konfliktfelder und Entwicklungen (Handelskriege, sozio-kulturelle Unterschiede verschiedener Zielmärkte Digitalisierung des Geldwesens)

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz

- Vorbereitung: Lehrbuch-Lektüre vor jeder Lerneinheit; Kapitalspezifische Speziallektüre (Die Lektüre-Kennntnis wird vorausgesetzt)
- Präsenzveranstaltung: Einführung in die Thematik, Klärung offenerer Fragen, Wiederholung komplexer Themen, Diskussion aktueller Fallstudien, Diskussion entscheidungsrelevanter Themen
- Nachbereitung: Übungsaufgaben (Anwendung des Erlernten auf neue Phänomene) und Diskussion der Lösungen

Literatur

- Grundlektüre: N. Gregory Mankiw / Mark P. Taylor, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, jeweils aktuelle Auflage
- Ergänzende Lehrbücher zu einzelnen Lerneinheiten, z.B. Günter Knieps, Wettbewerbsökonomie; Hanno Beck, Behavioral Economics; Holler/illing/Napel, Einführung in die Spieltheorie
- Aktuelle Forschungsberichte (z.B. zur Digitalisierung des Geldwesens)

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 21 (2 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 69 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Marketing Plan

Marketing Plan

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 3 CP	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bettina Manshausen

Empfohlene Voraussetzungen

- Grundlegende Marketingkenntnisse

Themen/Inhalte der LV

- Einführung in das strategische Marketing-Management; Grundlage: St. Galler Management-Modell
- Ablauf eines idealtypischen Strategieprozesses
- Analyse der Ausgangssituation: Tools und Anwendung
- Unternehmensvision (Mission Statement) und Unternehmensphilosophie / Core Purpose
- Erarbeitung eines strategischen Zielsystems; Zielhierarchie; Formulierung von realistischen Zielen
- Marketing-Strategie; grundlegende Strategietypen/Normstrategien
- Individuelle Ausarbeitung der Unternehmensstrategie (abgeleitet aus Zielsystem)
- Ausgestaltung der Strategie im operativen Marketing-Mix (Marketing-Plan)
- Budgetierung und Erfolgskontrolle
- Präsentation und Diskussion der Anwendungsbeispiele
- Diskussion über Auswirkungen der Marketingstrategien auf Markt, Wettbewerb und Verbraucher

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, digital/online

Phasen der Wissensvermittlung in Präsenz im Wechsel mit Gruppenarbeiten, Gruppendiskussionen und Abschlusspräsentation.

Präsenz- und Onlinephasen im Wechsel (Diskussion und Präsentation sowie Podiumsdiskussion in Präsenz; vorbereitende Gruppenarbeiten und Selbststudium online).

Literatur

Jeweils aktuelle Auflage:

- Pepels, Werner: Der Marketingplan
- Meffert, H.; Burman, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing
- Meffert, H. Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2013): Marketing Arbeitsbuch
- Homburg, Ch. & Krohmer, H., Marketingmanagement
- Ho Yin Wong et al.: Building a Marketing Plan – A Complete Guide, Harvard Business School
- Macdonald, M., Marketingpläne, Eine Einführung für die praktische Anwendung
- Pelz, W., Strategisches und Operatives Marketing, Ein Leitfadens zur Erstellung eines professionellen Marketing-Plans

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 21 (2 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 69 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Product and Brand Product and Brand Management

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dennis Albert

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- die Grundlagen des Produkt- und Brandmanagements zu verstehen und die Zusammenhänge zu anderen betriebswirtschaftlichen Disziplinen einzuordnen.
- den Aktionsraum von Produkt- und Brandmanagement innerhalb des Marketingmanagements zu interpretieren.
- Leistungsprogramme zu analysieren und zu bewerten.
- die Relevanz und Funktionen von Marken für den unternehmerischen Erfolg einzuschätzen.
- Markenkonzepte und Märkte zu analysieren und Positionierungen zu entwickeln.
- Projekte und Aufgabenstellungen in Gruppen zu diskutieren, Lösungen bzw. Ergebnisse zu erarbeiten und diese zu formulieren bzw. präsentieren.

Prüfungsform

Klausur u. Referat/Präsentation o. Kurztest u. Referat/Präsentation o. Ausarbeitung/Hausarbeit u. Referat/Präsentation (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtwockload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Product and Brand (SU, 1. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Product and Brand
Product and Brand Management

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Dennis Albert

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Produktmanagement

- Entscheidungen in Produktpolitik und Leistungsprogrammen
- Zielebenen
- Die Rolle des Produktmanagers
- Lebenszyklen
- Goto-Market
- Digitales/agiles Produktmanagement
- Produktcontrolling

Brand Management

- Theoretische Grundlagen und Ansätze
- Funktionen einer Marke
- Elemente
- Markenpsychologie
- Brand Targeting
- Markenstrategie und Positionierung
- Markenarchitekturen

Didaktische Methoden und Medienformen

Wissensvermittlung kombiniert mit Gruppenarbeiten (Diskussionen, Übungen, Quizzes und Kurzpräsentationen)

Literatur

- Herrmann, A., Huber, F.: Produktmanagement, SpringerGabler, aktuelle Auflage.
- Bruhn, M., Hadwich, K.: Produkt- und Servicemanagement, Vahlen, aktuelle Auflage.
- Hoffmann, S.: Digitales Produktmanagement, SpringerGabler, aktuelle Auflage.
- Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., Redler, J.: Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Springer-Verlag, aktuelle Auflage.
- Burmann, C., Halaszovich, T.; Schade, M., Klein, K., Piehler, R., Identitätsbasierte Markenführung. Springer-Verlag, aktuelle Auflage.
- Misof, G., Schwarz, M., Innovatives Brand Management. Springer-Verlag, aktuelle Auflage.
- Sharp, B, How Brands grow. Oxford University Press, aktuelle Auflage.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Retail & Channel Management Retail & Channel Management

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tobias Heußler

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- Absatzkanalstrategien für Industrie- und Handelsunternehmen zu entwickeln und zu steuern.
- den Vertrieb von Produkten und Services gegenüber Unternehmen (B2B) und Endkonsument:innen (B2C, Handelsmarketing) zu planen und zu steuern.
- Prinzipien des Netzwerk- und Beziehungsmanagements (z.B. Verbundgruppe, Franchising) im Vertriebsumfeld zu formulieren.
- klassische Marketinginstrumente auf den Kontext des Handelsmarketings zu übertragen.

Prüfungsform

Klausur u. Referat/Präsentation o. Kurztest o. Kurztest u. Referat/Präsentation (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

-faches der CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Retail & Channel Management
Retail & Channel Management

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Tobias Heußler

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Absatzkanalmanagement

- Horizontale und vertikale Koordination der Absatzkanäle
- Moderne Ausprägungsformen der Absatzkanäle im stationären und Online-Vertrieb
- Konzepte des Multi- und Omni-Channel-Vertrieb (Vertriebsökosystem)

Vertriebs- und Distributionsnetzwerke

- Bildung und Entwicklung von Netzwerkbeziehungen
- Konzept zentraler Netzwerktopologien (z.B. Franchising und Verbundgruppen)
- Category Management als Kooperationsform

Ziele und Strategien des Handelsmarketing (Preismanagement, Handelsmarkenmanagement, etc.)

Ausgewählte aktuellen Themenstellungen im Vertrieb (z.B. Innovative Vertriebskanäle)

Didaktische Methoden und Medienformen

Seminaristischer Unterricht kombiniert mit Gruppenarbeiten (Diskussionen, Übungen und Kurzpräsentationen)

Literatur

- Watson IV, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The evolution of marketing channels: Trends and research directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546-568.
- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach*. Routledge, aktuelle Ausgabe.
- Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2013). *Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System*. Springer Gabler, aktuelle Ausgabe.
- Albers, Sönke, and Manfred Krafft. (2013). *Vertriebsmanagement: Organisation-Planung-Controlling-Support*. Springer Fachmedien Wiesbaden, aktuelle Ausgabe.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

CRM

Customer Relationship and Experience Management

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Dipl. Betriebswirt (FH), MBA Robin Grässel

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- Konzepte und Teilbereiche des Beziehungsmanagements zu beschreiben, die Vorteile langfristiger Kundenbeziehungen für das Marketing zu begründen und daraus die Notwendigkeit einer integrierten und ganzheitlichen Betrachtung von Daten aus Marketing-, Sales- und Service-Prozessen abzuleiten
- das Konstrukt des Kundenwerts zu erläutern, differenzierte Wertbeiträge zu diskutieren und profitable Kunden oder Segmente auf Basis unterschiedlicher Bewertungsmodelle zu identifizieren
- Marketing- und Vertriebsprozesse zu entwickeln, systemseitig auf Basis exemplarischer Softwarelösungen praktisch umzusetzen und (teil-)automatisiert anzuwenden
- Projekte und Aufgabenstellungen in Gruppen zu diskutieren, Lösungen bzw. Ergebnisse zu erarbeiten und diese zu formulieren bzw. präsentieren

Prüfungsform

mündliche Prüfung u. Referat/Präsentation o. Klausur u. Referat/Präsentation o. Bildschirmtest u. Kurztest (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- CRM (SU, 2. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

CRM

Customer Relationship and Experience Management

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dipl. Betriebswirt (FH), MBA Robin Grässel

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Relationship Marketing und Relationship Management

- Zielsetzung und Erfolgsfaktoren (Langfristigkeit, Integration, Profitabilität, Differenzierung)
- Grundlegende Konzepte (Customer Centricity, Inbound Marketing, 360°-Ansicht, Nachverfolgung)
- Phasenorientierte Beziehungsorientierung, Interaktion und Bindung (Customer Lifetime Cycle, Customer Journey)

Wertorientiertes Beziehungsmanagement

- Wirkungskette des Kundenwert (Nutzen, Zufriedenheit, Loyalität)
- Determinanten des Kundenwerts (Transaktions- und Relationspotenziale)
- Differenzierung von Kundenbewertungsmodellen

Prozess- und systemgestütztes Kundenbeziehungsmanagement

- Aufbau und Einsatz von CRM Systemen (operatives und analytisches CRM), relevante Anbieter und Entwicklungen
- Instrumente und Einsatzmöglichkeiten von Marketing Automation und Sales Automation
- Systemgestütztes Leadmanagement (Lead Nurturing, Scoring)
- Systemgestützte Vertriebssteuerung und -Analyse (Deal- bzw. Opportunity-Management, Sales Funnel und Conversion-Tracking)
- Kundendatenmanagement und Customer Insights (Erhebung, Integration und Analyse)

Didaktische Methoden und Medienformen

blended learning

Teile der Veranstaltungsinhalte werden außerhalb der Präsenzzeit erarbeitet bzw. vorbereitet (inverted bzw. flipped classroom). Dies geschieht über bereitgestellte eLearning-Materialien oder in Form von Gruppenaufgaben. Die Präsenzzeiten fokussieren inhaltliche Diskussionen bzw. Vertiefungen, Ergebnispräsentationen aus Gruppenarbeiten oder praktische Systemübungen.

Literatur

- Binckebank, L. und Elste, R. (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb; SpringerGabler; akt. Auflage
- Bruhn, M.; Kundenorientierung, Bausteine für ein exzellentes CRM, DTV-Beck; akt. Aufl.
- Fuderholz, J.: Professionelles Lead Management; SpringerGabler; akt. Auflage
- Halfmann, M. und Schüller, K.: Marketing Analytics / Perspektiven, Technologien, Anwendungsfelder; Springer-Gabler; akt. Auflage
- Hanning, U. (Hrsg.): Marketing und Sales Automation / Grundlagen, tools, Umsetzung; SpringerGabler; akt. Auflage
- Helmke, S. et al.: Effektives Customer Relationship Management. Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation; Gabler; akt. Auflage
- Hippner, H., Wilde, K. D.; Grundlagen des CRM; SpringerGabler; akt. Auflage
- Hippner, H., Wilde, K. D.; IT-Systeme im CRM, SpringerGabler; akt. Auflage
- Kumar, V. und Reinartz, W: Customer Relationship Management / Concept, Strategy and Tools; Springer; akt. Auflage
- Neckel, P. und Knobloch, B.: Customer Relationship Analytics / Praktische Anwendung des Data Mining im CRM; dpunkt; akt. Auflage
- Pufahl, M.: Sales Performance Management / Exzellenz im Vertrieb; SpringerGabler; akt. Auflage
- Raab, G., Lorbacher, N.; Customer Relationship Management, Recht und Wirtschaft, akt. Auflage
- Schnauffer, R. und Jung, H.-H.: CRM - Entscheidungen richtig treffen; Springer; akt. Auflage
- Stadelmann, M., et al.; Customer Relationship Management, Orell Füssli; akt. Auflage
- Stürze, S. et. Al.: Agiles Marketing Performance Management; SpringerGabler; akt. Auflage
- Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM); Vahlen; akt. Auflage

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Fortgeschrittene Datenanalyse mit Machine Learning Advanced Data Analysis with Machine Learning

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jochen Eckert, Prof. Dr. Till Dannewald, Prof. Dr. Thorsten Glück, Prof. Dr. Karin Gräslund, Prof. Dr. Sebastian Herrmann

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- Relevanz und Limitationen moderner statistischer Analyseverfahren (Stichwort "Machine Learning") im betriebswirtschaftlichen Umfeld zu kontrastieren
- behandelte statistische Analyseverfahren zu erklären, anzuwenden und deren Eignung zur Beantwortung vorliegender Fragestellungen und/oder Management-Probleme zu beurteilen
- Modelle der statistischen Analyse zu konstruieren, zu validieren und zu modifizieren
- Analyseergebnisse im Sinne vorliegender Forschungsfragen und/oder Managementprobleme zu interpretieren, kritisch zu hinterfragen, Limitationen abzuleiten, sowie Handlungsempfehlungen zu entwickeln
- Ambiguität bezüglich Auswahl und Anwendung von Forschungsansatz, Analyseverfahren, sowie bezüglich Interpretation und Ableitung von Handlungsempfehlungen aus Analyseergebnissen zu tolerieren. Sie sind in der Lage Entscheidungen unter Unsicherheit zu treffen und eine präzise Argumentationslogik ihrer Entscheidungsfindung zu formulieren.
- eigene und personenübergreifende Ziele erfolgreich mit anderen zu verfolgen sowie kommunikativ und kooperativ als Team zusammenzuarbeiten
- selbstkritisch ihr persönliches Kompetenzprofil zu beurteilen, Lernziele festzulegen und sich selbst zu motivieren, diese zu erreichen. Hierzu wenden sie Strategien des selbstständigen Lernens und Methoden zur Entwicklung der eigenen Persönlichkeit an.
- Gefahren der Stereotypisierung und Diskriminierung (racial bias, gender bias, majority bias), durch Anwendung von Machine Learning-Methoden im Big Data-Umfeld, zu erkennen und zu reduzieren.

Prüfungsform

Klausur u. Referat/Präsentation o. Kurztest u. Referat/Präsentation o. Kurztest (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

Pflichtveranstaltung/en:

- Fortgeschrittene Datenanalyse mit Machine Learning (SU, 2. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Fortgeschrittene Datenanalyse mit Machine Learning
Advanced Data Analysis with Machine Learning

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Jochen Eckert, Prof. Dr. Till Dannewald, Prof. Dr. Thorsten Glück, Prof. Dr. Karin Gräslund, Prof. Dr. Sebastian Herrmann

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- Grundlagen der statistischen Modellierung
- Einführung Machine Learning und dessen Bedeutung im betriebswirtschaftlichen Umfeld
- "Supervised Learning-" Methoden - Regression
- "Supervised Learning-" Methoden - Klassifizierung
- "Supervised Learning-" Methoden - Künstliche Neuronale Netze
- "Unsupervised learning-" Methoden
- "Reinforcement learning-" Methoden

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, blended learning

Phasen der Wissensvermittlung im Wechsel mit Gruppenarbeiten und individuellem Arbeiten. Wissensvermittlung primär in Präsenz; vereinzelt Onlineformate für Gruppenarbeitsphasen und individuelles Arbeiten. Regelmäßige Quizzes zur Fortschrittsrückmeldung.

Literatur

- Backhaus, K. Erichson, B., Gensler, S, Weiber, R., Weiber T. (akt. Ausgabe). Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer Gabler.
- Backhaus, K. Erichson, B., Weiber, R. (akt. Ausgabe). Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer.
- Weber, F. (aktuelle Ausgabe). Künstliche Intelligenz für Business Analytics. Springer Vieweg.
- Handl, A., Kuhlenkasper, T. (akt. Ausgabe). Multivariate Analysemethoden – Theorie und Praxis mit R. Springer Spektrum.
- Runkler, T. A. (aktuelle Ausgabe). Data Analytics – Models and Algorithms for Intelligent Data Analysis. Springer Vieweg.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Industry Insights & Business Ethics Industry Insights & Business Ethics

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bettina Manshausen

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- unterschiedliche Industrien mit ihren individuellen Gegebenheiten zu analysieren. / to analyse different industries with their individual circumstances.
- Industrieindividuelle Marketing- und Vertriebsprozesse zu konzipieren. / Design industry-specific marketing and sales processes.
- Analyseergebnisse im Sinne vorliegender Management- und Forschungsfragen zu interpretieren, kritisch zu hinterfragen, Limitationen abzuleiten, sowie Handlungsempfehlungen zu entwickeln. / Interpret analysis results in terms of existing management and research questions, critically question them, derive limitations and develop recommendations for action.
- Projekte und Aufgabenstellungen in Gruppen zu diskutieren, Lösungen bzw. Ergebnisse zu erarbeiten und diese zu formulieren bzw. präsentieren. / Discuss projects and tasks in groups, work on solutions or results and present them.
- die unterschiedlichen Rollen in (Gründungs-)Teams und die Aufgaben der einzelnen Team-Mitglieder zu reflektieren. / reflect on the different roles in (founding) teams and the tasks of the individual team members.
- durch die Auseinandersetzung mit wirtschafts- und unternehmensethischen Problemstellungen die Verantwortung des Marketing für das Individuum, die Gesellschaft und die Umwelt zu reflektieren. / to reflect on the responsibility of marketing for the individual, society and the environment through the examination of business and corporate ethical problems.
- das eigene und das Handeln anderer kritisch zu reflektieren, um (mögliche) unethische Verhaltensweisen zu erkennen und zu vermeiden. / critically reflect on their own and others' actions in order to recognise and avoid (possible) unethical behaviour.

Prüfungsform

Klausur u. Referat/Präsentation o. Ausarbeitung/Hausarbeit u. Klausur o. Ausarbeitung/Hausarbeit (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

Pflichtveranstaltung/en:

- Industry Insights (SU, 2. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Business Ethics & Responsible Management
Business Ethics & Responsible Management

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 3 CP	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bettina Manshausen

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- Einführung: Wirtschafts- und Unternehmensethik
- Governance&Compliance
- Core Purpose (Sinn und Zweck des unternehmerischen Handelns)
- Ökonomie und Ökologie
- Neo-Ökologie und Nachhaltigkeit als Megatrend
- CSR-Management (CSR-Standards, Ethikmaßnahmen)
- die Rolle des Marketing in der nachhaltigen Unternehmensführung

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, digital/online

Wissensvermittlung in Präsenz im Wechsel mit Gruppenarbeiten, Gruppendiskussionen und Abschlusspräsentation. Präsenz- und Onlinephasen im Wechsel (Diskussion und Präsentation sowie Podiumsdiskussion in Präsenz; vorbereitende Gruppenarbeiten und Selbststudium online).

Literatur

- Fuchs, F. (2022): Subjektunabhängige, analytische Unternehmensethik, Wiesbaden
- Ferdinand, H.-M. (2022): Werte schaffen – die Verantwortung von Unternehmen, Wiesbaden
- Schütz, M. (2021): Angewandte Unternehmensethik, München, 2. Auflage
- Strong, C. (2021): Ethical Approaches To Marketing, Berlin/München/Boston
- Meyer-Galow, E. (2020): Business Ethik 3.0
- Ennals, R. (2016): Responsible Management, Berlin
- Hentze, J.; Thies, B. (2012): Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement, Wien
- Tomfeah, A.; Haug, H. (2021): Glaubwürdige Unternehmenskommunikation, Wiesbaden
- Dörr, S. (2020): Praxisleitfaden Corporate Digital Responsibility, Berlin/Heidelberg

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 21 (2 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 69 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Industry Insights
Industry Insights

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 3 CP	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Bettina Manshausen

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- Einführung/Grundlagen: Geschäftsmodelle (Definition, Bestandteile, Beispiele)
- Geschäftsmodelle im Wandel / Digitale Geschäftsmodelle
- B2B und B2C-Geschäftsmodelle im Vergleich
- Geschäftsmodelle in unterschiedlichen Branchen (Kern- und Schlüsselindustrien und deren Herausforderungen im Überblick und Vergleich):
 - Automobilbranche/Mobilitätsindustrie
 - Chemische Industrie
 - Pharma-Industrie
 - Mode- und Bekleidungsindustrie
 - etc.
- Herausforderung in Marketing- und Vertrieb in den betrachteten Branchen.

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, digital/online

Wissensvermittlung in Präsenz im Wechsel mit Gruppenarbeiten, Gruppendiskussionen und Abschlusspräsentation. Präsenz- und Onlinephasen im Wechsel (Diskussion und Präsentation sowie Podiumsdiskussion in Präsenz; vorbereitende Gruppenarbeiten und Selbststudium online).

Literatur

- Lukas, T. (2018): Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung im digitalen Zeitalter
- Schallmo, D. (2013): Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren
- Bieger T, Reinhold S (2011) Das wertbasierte Geschäftsmodell – ein aktualisierter Strukturansatz. In: Bieger T, zu Knyphausen-Aufseß D, Krys C (Hrsg) Innovative Geschäftsmodelle: Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis, S 11–70
- Wirtz, Bernd W. (2018): Business Model Management. Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gassmann, Oliver; Sutter, Philipp (2016): Digitale Transformation im Unternehmen gestalten. Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Handlungsanweisungen, Fallstudien. München: Hanser.
- Jaekel, Michael (2015): Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Vieweg

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 21 (2 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 69 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Innovation Management
Innovation Management

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dennis Albert

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- die Grundlagen des Innovationsmanagements zu verstehen und die Zusammenhänge zu anderen betriebswirtschaftlichen Disziplinen einzuordnen.
- Innovationskonzepte zu analysieren und zu bewerten.
- Prozesse, Methoden und Instrumente anzuwenden, um innovative Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln.
- Projekte und Aufgabenstellungen in Gruppen zu diskutieren, Lösungen bzw. Ergebnisse zu erarbeiten und diese zu formulieren bzw. präsentieren
- Die Rolle sämtlicher Stakeholder bei der Innovationsentwicklung zu validieren und in die Lösungsentwicklung zu integrieren.
- Die Relevanz von diversen Teams in der Innovationsentwicklung zu erkennen und in ihre unternehmerischen Entscheidungen einzubeziehen.

Prüfungsform

Klausur u. Referat/Präsentation o. Kurztest u. Referat/Präsentation o. Ausarbeitung/Hausarbeit u. Referat/Präsentation (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Innovation Management (SU, 2. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Innovation Management
Innovation Management

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Dennis Albert

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Grundlagen des Innovationsmanagements

- Innovationszwang
- Unterscheidung: Innovationen nach Kategorien
- Verbreitung von Innovationen

Innovative Unternehmensführung

- Rolle von Management und Mitarbeitern
- Unternehmenskultur
- Agilität

Ideengenerierung

- Tendforschung
- Kreativitätstechniken

Nutzerzentrierung

- Methoden und Konzepte
- Validierungsoptionen

Open Innovation

- Stakeholder
- Innovationskooperationen
- Phasen
- Organisatorisch und technische Konzepte

Corporate Innovationskonzepte

- Organisation
- Formate
- Corporate Venturing

Innovationsschutz

- Juristische und faktische Schutzinstrumente

Innovationscontrolling

Didaktische Methoden und Medienformen

Wissenvermittlung kombiniert mit Gruppenarbeiten (Diskussionen, Übungen, Quizzes und Kurzpräsentationen)

Literatur

- Wördenweber, B., Eggeret, M., Größer, A., Wickord, W.: Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen, Springer Vieweg, aktuelle Auflage.
- Stern, T., Jaberg, H.: Erfolgreiches Innovationsmanagement, Springer Verlag, aktuelle Auflage.
- Keeley, L., Pikkell, R., Quinn, B., Walters, H.: Ten Types of Innovation, Wiley, aktuelle Auflage.
- Christensen, C., Hall, T., Dillon, K., Duncan, D.: Competing against luck, Harper Business, aktuelle Auflage.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Sales Management & Personal Selling Sales Management & Personal Selling

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tobias Heußler

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- Zielsysteme und Gestaltungsparameter der Vertriebsorganisation sowie deren Wechselwirkungen mit anderen Unternehmensbereichen zu analysieren.
- Strategische und operative Ansätze der Vertriebsplanung und des Vertriebscontrolling zu bewerten.
- Zielgerichtete Anreizstrukturen für Verkaufsaktivitäten zu gestalten und ihre Wirkung zu messen.
- Grundlagen des Verhandlungsmanagements und damit einhergehende Techniken in Verhandlungssituationen anzuwenden.

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit o. Klausur u. Referat/Präsentation o. Kurztest u. Referat/Präsentation (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Sales Management & Personal Selling (SU, 2. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Sales Management & Personal Selling
Sales Management & Personal Selling

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Tobias Heußler

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- Auswahl von Vertriebsorganen, Planung, Steuerung und Controlling von Verkaufsaktivitäten
- Gestaltung und Weiterentwicklung der Vertriebsorganisation
- Anreizsysteme für Vertriebsmitarbeiter*innen und deren Gestaltung
- Grundlagen des Key Account und Beziehungsmanagements im B2B Kontext
- Theoretische und anwendungsorientierte Konzepte des Verhandlungsmanagements
- Ausgewählte aktuelle Methoden im Sales Management und Personal Selling

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz

Seminaristischer Unterricht kombiniert mit Gruppenarbeiten (Diskussionen, Übungen und Kurzpräsentationen)

Literatur

- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach. Routledge, aktuelle Ausgabe.
- Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2013). Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System. Springer Gabler, aktuelle Ausgabe.
- Albers, Sönke, & Manfred Krafft. (2013). Vertriebsmanagement: Organisation-Planung-Controlling-Support. Springer Fachmedien Wiesbaden, aktuelle Ausgabe.
- Voeth, M., & Herbst, U. (2015). Verhandlungsmanagement: Planung, Steuerung und Analyse. Schäffer-Poeschel.
- Weitz, Barton A., & Kevin D. Bradford (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective." Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 241-254.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Auswahl aus dem Wahlpflicht-Katalog
Selection from the Electives Catalog

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 30 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit	Sprache(n)
Fachsemester 3. (empfohlen)	Prüfungsart	Leistungsart	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Alle Module des 3. Semesters finden auf Englisch statt.

Modulverantwortliche(r)

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- je nach Wahl aus dem Wahlpflichtangebot ihr eigenes Profil im Bereich "Sales and Marketing Management" schärfen bzw. zu vertiefen.
- je nach Wahl aus dem Wahlpflichtangebot ihre Kompetenzen in der Methodik und ihrer wissenschaftlichen Herangehensweise auszubauen.
- sich je nach Wahl aus dem Wahlpflichtangebot in neue und komplexe Themengebiete einzuarbeiten, um ihr Profil zu erweitern.

Prüfungsform

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

900, davon 0 Präsenz (SWS) 900 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Modul

Master-Thesis
Master's Thesis

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 30 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit	Sprache(n)
Fachsemester 4. (empfohlen)		Prüfungsart Zusammengesetzte Modulprüfung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Begründung für zusammengesetzte Modulprüfung

Modulverantwortliche(r)

Verpflichtende Voraussetzungen

- Die Zulassung zur Master-Thesis kann beantragen, wer mindestens 60 erbrachte Credit-Points nachweist.

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- eine aktuelle fachgebietsbezogene Fragestellung unter Berücksichtigung ihres interdisziplinären Charakters und unter Beachtung praktischer und theoretischer Aspekte anwendungsorientiert zu beantworten
- ein komplexes Problem eigenständig zu strukturieren und ressourcenmäßig zu planen, sowie das zu seiner Lösung benötigte Fachwissen zu identifizieren, notwendige Informationen und Methoden zu recherchieren und anzuwenden
- sich die Eigenmotivation nutzbar zu machen und Probleme oder Herausforderungen konstruktiv zu bewältigen und aus Fehlern zu lernen
- komplexe Sachverhalte und Fachthemen in verständlicher Weise sowie wissenschaftlichen und ethischen Standards entsprechend darzustellen
- eine Forschungsfrage mit empirischen Daten eigenständig zu analysieren und auszuwerten

Zusammensetzung der Modulnote

CP-gewichteter Mittelwert aus den LV-Noten

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

900, davon 0 Präsenz (0 SWS) 900 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Master-Arbeit (MA, 4. Sem., 0 SWS)
- Master-Kolloquium (Kol, 4. Sem., 0 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Master-Arbeit
Master's Thesis

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 27 CP	Fachsemester 4. (empfohlen)
------------------	---------------	---------------------------------	---------------------------------------

Lehrformen Master-Arbeit	Häufigkeit	Sprache(n)
------------------------------------	-------------------	-------------------

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Didaktische Methoden und Medienformen

Literatur

Leistungsart

Prüfungsleistung

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit

LV-Benotung

Benotet

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

810 Stunden, davon 0 (0 SWS) als Master-Arbeit, 810 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Master-Kolloquium
Thesis Defense

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 3 CP	Fachsemester 4. (empfohlen)
------------------	---------------	--------------------------------	---------------------------------------

Lehrformen Kolloquium	Häufigkeit	Sprache(n)
---------------------------------	-------------------	-------------------

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Didaktische Methoden und Medienformen

Literatur

Leistungsart

Prüfungsleistung

Prüfungsform

Fachgespräch

LV-Benotung

Benotet

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 0 (0 SWS) als Kolloquium, 90 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Consumer Behavior
Consumer Behavior

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 3. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- das Zusammenspiel von ökonomischen, soziologischen und psychologischen Aspekten zu erkennen und die Stärken und Schwächen verschiedener, teils konkurrierender, Theorien des Konsumentenverhaltens vor dem Hintergrund konkreter Anwendungsfragen zu bewerten / identify the interplay of economic, sociological, and psychological factors to assess strengths and weaknesses of differing and possibly opposing theories of consumer behavior
- Ergebnisse der Marktforschung zu analysieren und dadurch spezifische konzeptionelle Modelle des Konsumentenverhalten zu erschaffen / analyze results of market research and create corresponding frameworks of consumer behavior
- Erkenntnisse aus dem vielschichtigen Konsumentenverhalten (u.a. Diversity und Gender-Themen) in das Design von Marketingstrategien zu integrieren. / integrate diverse consumer behavior insights into marketing strategies.
- zu analysieren, wie Marketingmaßnahmen sich auf das Konsumentenverhalten auswirken. / analyze how marketing tactics affect consumer behavior

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit o. Referat/Präsentation o. mündliche Prüfung (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Consumer Behavior (SU, 3. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Consumer Behavior
Consumer Behavior

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- The economic, sociological and psychological foundations of consumer behavior
- Interpretation of market research results to better understand consumer behavior
- Interdependencies of marketing strategy and consumer behavior

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, digital/online, blended learning

Seminaristischer Unterricht, Case Studies, Gruppenarbeiten / Seminars, case studies, group assignments

Literatur

East, Robert, et al. (2021): Consumer Behaviour. SAGE Publications

Solomon, Michael (2016): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th edition. Pearson.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Digital Markets
Digital Markets

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 3. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mark Elsner

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- die technologischen, gesellschaftlichen, volks- und betriebswirtschaftlichen Ursprünge und Charakteristika des Internet und damit zusammenhängender Aspekte zu argumentieren und deren Auswirkungen auf heutige Märkte zu beurteilen. / Argue and assess the technological, societal, economic and business-model related origins and characteristics of the internet and their effect on today's markets.
- die Interdependenzen von technologischen, gesellschaftlichen und geschäftsmodellbezogenen aktuellen Entwicklungen einzuschätzen und in Marketingstrategien zu integrieren. / Integrate the interdependencies of technology, society and business models into modern marketing strategies.
- die Besonderheiten von digitalen Geschäftsmodellen zu verstehen und darauf basierend neue Ansätze der Wertschöpfung zu generieren. / Understand the unique characteristics of digital business models and develop new forms of value creation.
- die Besonderheiten des E-Commerce einzuschätzen und zielgerichtet im Unternehmen einzusetzen. / to assess the unique aspects of e-commerce and to implement them.

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit o. mündliche Prüfung (*Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.*)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Digital Markets (SU, 3. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Digital Markets
Digital Markets

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Mark Elsner

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- Technische Grundlagen des Internet und der zugehörigen Dienste (Web, Email, etc.) / Technical foundations of the internet and it's services (Web, Email, etc.)
- Digitale Marketingstrategie / Digital marketing strategy
- Digitale Geschäftsmodelle / Digital business models
- Aktuelle Entwicklungen im digitalen Marketing / Current developments in digital marketing

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, digital/online, blended learning

Seminaristischer Unterricht, Case Studies, Gruppenarbeiten / Seminars, case studies, group assignments

Literatur

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing, Pearson
- Coles, P. (2011). Cork'd: Building a Social Network for Wine Lovers, Harvard Business School
- Laudon K. & Traver C. (2021). E-Commerce 2021, 16th edition. Pearson
- Kumar, V. et al. (2013). The New York Times Paywall, Harvard Business School

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Entrepreneurship
Entrepreneurship

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 3. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dennis Albert

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- den Gründungsprozess eines Unternehmens anzuwenden. / implement the process of founding a startup company.
- die wirtschaftliche Situation eines Start-up-Unternehmens zu bewerten und betriebswirtschaftliche Ziel,- Strategie- und Maßnahmenoptionen zu entwickeln. / evaluate the economic conditions of a startup, develop strategic objectives and actions.
- selbstkritisch ihr persönliches Kompetenzprofil zu erfassen, eigene Lernziele bzw. Ziele für die Gruppe festzulegen und sich selbst zu motivieren, diese zu erreichen. / understand their personal skill profile, set their learning objectives and reach them self-motivated.
- Projekte und Aufgabenstellungen in Gruppen zu diskutieren, Lösungen bzw. Ergebnisse zu erarbeiten und diese zu formulieren bzw. zu präsentieren. / discuss projects and tasks in groups, develop, state and present solutions.
- die unterschiedlichen Rollen in (Gründungs-)Teams und die Aufgaben der einzelnen Team-Mitglieder zu reflektieren. / reflect different roles and responsibilities in founder teams.
- die Komplexität und Vielschichtigkeit bei der Gründung und der Entwicklung eines Unternehmens zu erkennen und zu tolerieren. / recognize and tolerate the complexity of founding and scaling a startup company.
- die Relevanz von diversen Gründerteams und die Vorbildrolle weiblicher Gründerpersönlichkeiten zu erläutern. / explain the relevance of diverse teams and the role model of female founders.

Prüfungsform

mündliche Prüfung u. Referat/Präsentation o. Kurzttest u. Referat/Präsentation o. Ausarbeitung/Hausarbeit u. Referat/Präsentation (Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Founding & Traction (SU, 3. Sem., 2 SWS)
- Funding & Scaling (SU, 3. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Founding & Traction

Founding & Traction

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 3 CP	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Dennis Albert

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Founding und managing a startup company:

- Entrepreneurial Mindset
- Relevance of entrepreneurship for the economy
- Business Modeling: Problem-Solution-Fit, Positioning
- Formal Founding: choosing type of enterprise and points of contact
- HR in startups: organisational structure and roles
- Entrepreneurial leadership and culture
- Startup ecosystem, institutions, networking, mentoring
- Growth hacking
- Protection: Intellectual Property
- Pitching
- Social Entrepreneurship

Didaktische Methoden und Medienformen

blended learning

Wissensvermittlung kombiniert mit Gruppenarbeiten (Diskussionen, Übungen und Kurzpräsentationen)

Knowledge transfer combined with group work (discussion, exercises, brief presentations)

Literatur

- Hirsich, R., Peters, M., Shepherd D.: Entrepreneurship, McGraw-Hill Education, aktuelle Auflage.
- Weinberg, G., Mares, J.: Traction, Penguin Business, aktuelle Auflage.
- Ries, E.: The Lean Startup, Portfolio Penguin, aktuelle Auflage.
- Ries, E.: The Startup Way. Penguin Business, aktuelle Auflage.
- Mead, W.: How To Raise A Venture Capital Fund. Winter Mead, aktuelle Auflage.
- Aulet, B.: Disciplined Entrepreneurship Workbook, Wiley, aktuelle Auflage.
- Faltin, G.: Kopf schlägt Kapital; dtv, aktuelle Auflage.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 21 (2 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 69 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Funding & Scaling

Funding & Scaling

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 3 CP	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Funding and scaling a startup company:

- Funding Strategies: bootstrapping, debt, equity
- Business Modeling: Financials
- Funding:
 - Options (Angel, VC, Crowd, Fördermittel)
 - Investor Readiness
 - Valuation, equity options and conditions
- Growth Management
 - Stages
 - Rounds of financing
- Pivot
- Startup controlling
- Exit scenarios

Didaktische Methoden und Medienformen

blended learning

Wissensvermittlung kombiniert mit Gruppenarbeiten (Diskussionen, Übungen und Kurzpräsentationen)

Knowledge transfer combined with group work (discussion, exercises, brief presentations)

Literatur

- Hirsich, R., Peters, M., Shepherd D.: Entrepreneurship, McGraw-Hill Education, aktuelle Auflage.
- Weinberg, G., Mares, J.: Traction, Penguin Business, aktuelle Auflage.
- Ries, E.: The Lean Startup, Portfolio Penguin, aktuelle Auflage.
- Ries, E.: The Startup Way. Penguin Business, aktuelle Auflage.
- Mead, W.: How To Raise A Venture Capital Fund. Winter Mead, aktuelle Auflage.
- Aulet, B.: Disciplined Entrepreneurship Workbook, Wiley, aktuelle Auflage.
- Faltin, G.: Kopf schlägt Kapital; dtv, aktuelle Auflage.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 21 (2 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 69 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Growth Strategies Growth Strategies

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 3. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tobias Heußler, Prof. Dr. Bettina Manshausen

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- die Analyse internationaler Märkte sowie die Erarbeitung passender Geschäftsmodelle und internationale Marketing- und Vertriebsstrategien zu bearbeiten. / to work on the analysis of international markets as well as on the development of suitable business models and international marketing and sales strategies.
- den Strategieprozess in passende Marketing-Mix-Maßnahmen zu überführen. / translate the strategy process into appropriate marketing mix measures.
- zu analysieren, wie Marketingmaßnahmen sich auf das Konsumentenverhalten auswirken. / to analyse how marketing measures affect consumer behaviour.
- Analyseergebnisse im Sinne vorliegender Management- und Forschungsfragen zu interpretieren, kritisch zu hinterfragen, Limitationen abzuleiten, sowie Handlungsempfehlungen zu entwickeln. / Interpret analysis results in terms of existing management and research questions, critically question them, derive limitations and develop recommendations for action.
- durch die enge Zusammenarbeit in Teams eigene sowie die Kompetenzen anderer zu entwickeln und zu fördern / to develop and promote their own and others' competences through close cooperation in teams.

Prüfungsform

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

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- International Marketing Management (SU, 3. Sem., 2 SWS)
- Sales Growth Strategies (SU, 3. Sem., 2 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

International Marketing Management
International Marketing Management

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 3 CP	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Tobias Heußler, Prof. Dr. Bettina Manshausen

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- Introduction / Basics International Marketing Management
- Goals and basic options in Internationalen Marketing
- Elements of an international marketing strategy /Differentiation from international sales
- Market selection (rough and fine selection)
- Market Entry Strategies
- Market development strategies
- The international marketing mix
- Budgeting and success control
- Presentation and discussion of the application examples
- Discussion of the effects of the marketing strategies on the market, competition and consumers

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, digital/online

Präsenzvorlesung (Wissensvermittlung) im Wechsel mit Gruppenarbeiten, Gruppendiskussionen und Abschlusspräsentation. Präsenz- und Onlinephasen im Wechsel (Diskussion und Präsentation sowie Podiumsdiskussion in Präsenz; vorbereitende Gruppenarbeiten und Selbststudium online).

Classroom lecture (knowledge transfer) alternating with group work, group discussions and final presentation. Presence and online phases alternate (discussion and presentation as well as panel discussion in presence; preparatory group work and self-study online).

Literatur

jeweils aktuelle Auflage / Current edition:

- Green, M.C.; Keegan, W.J.: Global Marketing
- Hollensen, S.: Global Marketing
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H: Internationales Marketing
- Roemer, E.: Internationales Marketing Management
- Kluxen, B: Internationales Marketing
- Berndt, R.; Altobelli, C.F.; Sander, M, Internationales Marketing-Management
- Holtbrügge, D.; Welge, M.K. (2015): Internationales Management – Theorien, Funktionen, Fallstudien

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 21 (2 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 69 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Sales Growth Strategies
Sales Growth Strategies

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 3 CP	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

Sales growth strategies: Internationalization

- International retailing structures
- International go-to-market strategies

Sales growth strategies: Ecosystems

- Sales growth in omni-channel ecosystems
- Sales management and business model development
- Selected fields of sales growth

Case Study Management

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz

Seminaristischer Unterricht kombiniert mit Gruppenarbeiten (Diskussionen, Übungen und Kurzpräsentationen)

Literatur

- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach. Routledge, aktuelle Ausgabe.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.
- Watson IV, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The evolution of marketing channels: Trends and research directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546-568.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 21 (2 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 69 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Pricing Analysis & Measuring Marketing Return Pricing Analysis & Measuring Marketing Return

Modulnummer	Kürzel Funding	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 3. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jochen Eckert, Prof. Dr. Dennis Albert, Prof. Dr. Mark Elsner, Prof. Dr. Tobias Heußler, Prof. Dr. Bettina Manshausen, Prof. Dr. Frank Görgen, Prof. Dr. Tatjana Steusloff, Dipl. Betriebswirt (FH), MBA Robin Grässel

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- die betriebswirtschaftliche Relevanz von Preisentscheidungen zu diskutieren, sowie damit verbundene gesellschaftspolitischen Implikationen im Spannungsfeld zwischen betriebswirtschaftlicher Gewinnsteigerung und des Gemeinwohls auf Basis ihres eigenes Wertesystems zu bewerten (discuss the economic relevance of pricing decisions as well as able to evaluate associated socio-political implications (arising from the tension between increasing business profits vs. the common good) on the basis of their own value system)
- behandelte Verfahren der Präferenz- und Zahlungsbereitschaftsmessung anzuwenden, zu modifizieren, zu validieren und deren Eignung gegeben verschiedener betriebswirtschaftlicher Rahmenbedingungen zu bewerten (apply, modify and validate preference and willingness-to-pay measurement approaches as well as assess their suitability given various business conditions)
- relevante ökonometrische Modelle anzuwenden und deren Ergebnisse mit verhaltenspsychologischen Erkenntnissen zu kombinieren (apply econometric pricing models and synthesize their results with theories from consumer behavior)
- daten- und methodenbasiert ein- und mehrdimensionale Preisentscheidungen zu treffen (make one- and multidimensional pricing decisions guided by data and price determination approaches)
- Methoden der Marketingerfolgsmessung zu kategorisieren, anzuwenden und deren Eignung gegeben verschiedener betriebs- und volkswirtschaftlicher Rahmenbedingungen zu bewerten (categorize and apply methods for measuring marketing effectiveness, and are able to evaluate their suitability given various business and market conditions)
- eigene und personenübergreifende Ziele erfolgreich mit anderen zu verfolgen sowie kommunikativ und kooperativ als Team zusammenzuarbeiten (successfully pursue their own and cross-personal goals with others by showcasing a collaborative and inclusive working and communication style)
- das eigene und das Handeln anderer kritisch zu reflektieren, um (mögliche) unethische Verhaltensweisen im Rahmen der Preissetzung und Marketingerfolgsmessung zu erkennen und zu vermeiden. (critically reflect on one's own and others' actions in order to recognize and avoid (possible) unethical behavior in the context of pricing and marketing performance measurement.)

Prüfungsform

Kurztest u. Referat/Präsentation o. Kurztest o. Klausur u. Referat/Präsentation *(Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben.)*

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

Pflichtveranstaltung/en:

- Pricing Analysis & Measuring Marketing Return (SU, 3. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Pricing Analysis & Measuring Marketing Return
Pricing Analysis & Measuring Marketing Return

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Jochen Eckert, Prof. Dr. Dennis Albert, Prof. Dr. Mark Elsner, Dipl. Betriebswirt (FH), MBA Robin Grässel, Prof. Dr. Frank Görgen, Prof. Dr. Tobias Heußler, Prof. Dr. Bettina Manshausen, Prof. Dr. Tatjana Steusloff

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- Preference and Willingsness-To-Pay Measurement
- Pricing Foundation
- Pricing Economics
- Pricing decisions and their socio-political implications
- New Pricing schemes
- Foundations of Measuring Marketing Return
- Measuring Advertising Returns for Lower-Funnel-Marketing
- Measuring Advertising Returns for Upper-Funnel-Marketing
- Holistic measurement of Marketing Returns

Didaktische Methoden und Medienformen

Präsenz, blended learning

Phasen der Wissensvermittlung im Wechsel mit Gruppenarbeiten und individuellem Arbeiten. Wissensvermittlung primär in Präsenz; vereinzelt Onlineformate für Gruppenarbeitsphasen und individuelles Arbeiten. Regelmäßige Quizzes & Dozentengespräche zur Fortschrittsrückmeldung.

Live in classroom sessions are the main form of content delivery for this module. Occasionally, online sessions complement the classroom content delivery. Regular group and individual exercises support knowledge application and enhancement. Quizzes & group discussions are used to gather feedback on student's learnings progress and assist in adjusting content progression and content delivery to student's needs.

Literatur

- Simon, H., Fassnacht, M. (current issue). Price Management: Strategy - Analysis - Decision - Implementation. Springer.
- Backhaus, K. Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., Weiber, T. (current issue). Multivariate Analysis – An Application-Oriented Introduction. Springer Gabler.
- Stewart, D. W., Gugel, C. T. (current issue). Accountable Marketing: Linking Marketing Actions to Financial Performance. Taylor & Francis Group.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. (current issue). Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson.
- Kall, J. (current issue). Brand Metrics – Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey. Routledge.
- Leguina, J. R., Rumin, A. C., Rumin, R. C. (2020). Digital Marketing Attribution: Understanding the User Path. Electronics 9(11). p. 1-25.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen

Modul

Text Mining & Customer Base Analysis Text Mining & Customer Base Analysis

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Leistungspunkte 6 CP	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 3. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jochen Eckert, Prof. Dr. Till Dannewald, Prof. Dr. Thorsten Glück, Prof. Dr. Karin Gräslund, Prof. Dr. Sebastian Herrmann

Verpflichtende Voraussetzungen

keine

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Ziele des Moduls

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage / After successful completion of the module, students will be able to,

- Text-Mining und Customer Bases Analysis zu definieren (define and discuss text mining and customer bases analysis)
- Relevanz von Text Mining und Customer Bases Analysis im zunehmend datengetriebenen betriebswirtschaftlichen Umfeld zu bewerten (assess the relevance of text mining and customer bases analysis for increasingly data-driven business environments)
- Text Mining und Customer Base Analyse-Projekte zu planen und umzusetzen, inklusive Daten-Präparation, Software- bzw. Methodenauswahl und Anwendung (plan and implement text mining and customer base analysis projects, including data preparation, software, method selection and their application)
- Modelle der statistischen Analyse zu konstruieren, zu validieren und zu modifizieren (construct, validate and modify statistical models for data analysis)
- Analyseergebnisse zu interpretieren, kritisch zu hinterfragen, Limitationen abzuleiten, sowie betriebswirtschaftliche Handlungsempfehlungen zu entwickeln (interpret analysis results, derive limitations, and develop business recommendations for implementation)
- Ambiguität bezüglich Auswahl und Anwendung von Analyseverfahren, sowie Interpretation und Ableitung von Handlungsempfehlungen aus Analyseergebnissen zu tolerieren. Sie sind in der Lage Entscheidungen unter Unsicherheit zu treffen und eine präzise Argumentationslogik ihrer Entscheidungsfindung zu formulieren. (tolerate ambiguity regarding the selection and application of analysis methods, as well as regarding results interpretation and deriving recommendations. Students are able to make decisions under uncertainty and can convey effectively the rationale of their decision making.)
- die eigenen und personenübergreifenden Ziele erfolgreich mit anderen zu verfolgen sowie kommunikativ und kooperativ als Team zusammenzuarbeiten (successfully pursue their own and cross-personal goals with others by showcasing a collaborative and inclusive working and communication style)

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit u. Klausur o. Ausarbeitung/Hausarbeit u. Kurzttest o. Kurzttest (Die Prüfungsform sowie ggf. die exakte Prüfungsdauer werden vom Prüfungsausschuss zu Beginn des Semesters fachbereichsöffentlich bekannt gegeben)

ben.)

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls in Zeitstunden

180, davon 42 Präsenz (4 SWS) 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Text Mining & Customer Base Analysis (SU, 3. Sem., 4 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Text Mining & Customer Base Analysis
Text Mining & Customer Base Analysis

LV-Nummer	Kürzel	Leistungspunkte 6 CP	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Sales and Marketing Management (M.Sc.), PO2023

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Till Dannewald, Prof. Dr. Jochen Eckert, Prof. Dr. Thorsten Glück, Prof. Dr. Karin Gräslund, Prof. Dr. Sebastian Herrmann

Empfohlene Voraussetzungen

keine

Themen/Inhalte der LV

- Text Analytics and Mining: Foundation
- Planning a text analytics project

- Text preparation

- Text Analysis Techniques and Application

- Customer Base Analysis: Foundation
- Modeling Customer Lifetime-Value
- Modeling Customer Behaviour
- Customer Segmentation

Didaktische Methoden und Medienformen

blended learning

Phasen der Wissensvermittlung im Wechsel mit Gruppenarbeiten und individuellem Arbeiten. Wissensvermittlung primär in Präsenz; vereinzelt Onlineformate für Gruppenarbeitsphasen und individuelles Arbeiten. Regelmäßige Quizzes zur Fortschrittsrückmeldung.

Live in classroom sessions are the main form of content delivery for this module. Occasionally, online sessions complement the classroom content delivery. Regular group and individual exercises support knowledge application and enhancement. Quizzes & group discussions are used to gather feedback on student's learnings progress and assist in adjusting content progression and content delivery to student's needs.

Literatur

- Anandarajan, M., Hill, C., Nolan, T. (current issue). Practical Text Analytics - Maximizing the Value of Text Data. Springer.
- Kasemsap, K. (2017). Text Mining: Current Trends and Applications. In G. Sreedhar (Eds.), Web Data Mining and the Development of Knowledge-Based Decision Support Systems (pp. 338-358).
- Kumar, V., Reinartz, W. J. (current issue). Customer Relationship Management: concept, strategy, and tools. Springer.
- Diller, H., Bauer, Th. (2010). Kundenlebenswertmodelle im Einzelhandel – Ein empirischer Vergleich konkurrierender Ansätze. Management von Kundenbeziehungen. Gabler. S.81-103.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., Siriam, S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. Journal of Service Research. Vol. 9(2). S. 139-155.
- Wübben, M., Wangenheim, F. (2008). Managerial Heuristics Often „Get It Right“. Journal of Marketing. Vol. 72(3). S. 82-93.
- Fader, P. S., Hardie, B. G. S., Lee, K. I. (2005). Counting Your Customers The Easy Way: An Alternative to the Pareto/NBD Model. Marketing Science. Vol 24(2). S. 275-284.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 42 (4 SWS) als Seminaristischer Unterricht, 138 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anmerkungen