

MW05: Marketing				Studiengang:	M
Modultyp:	ECTS-Punkte:	Workload:	Studiensemester:	Dauer des Moduls:	
Wahlpflicht	16	480	1. und 2. oder 2. und 3. oder 3. und 4.	Zwei Semester	
Lehrveranstaltungen:			Kontaktzeit:	Selbststudium:	Geplante Gruppengröße:
<u>Studierende wählen vier der folgenden Kurse individuell aus:</u> Kurs 1: Customer Relationship Management (2 SWS) Kurs 2: Technologie- und Investitionsgütermarketing (2 SWS) Kurs 3: Marketingforschung und Consumer Neuroscience (2 SWS) Kurs 4: Marketing und Consumer Policy (2 SWS) Kurs 5: Innovationsmarketing (2 SWS)			Pro Kurs 30h, bei vier Kursen nach Wahl = 120h	Pro Kurs 90h, bei vier Kursen nach Wahl = 360h	80 je Kurs
Lernziele und Kompetenzen:					
Studierende sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> - die wesentlichen Begriffe, Theorien, Systematiken, Phänomene und Methoden im Bereich des Customer Relationship Management, des Technologie- und Investitionsgütermarketing, der Marketingforschung, der Consumer Neuroscience, des Marketing und Consumer Policy sowie des Innovationsmarketing zu benennen, anwenden und diskutieren zu können; - gemäß des Leitbildes des „generalistischen Marketingmanagers“ auf breites methodisches Wissen zurückzugreifen, um dieses nicht nur in betrieblichen Kontexten anzuwenden sondern auch um wissenschaftlich anschlussfähig zu sein. 					
Schlüsselkompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftliches Arbeiten - Analytische Fähigkeiten - Entscheidungsfähigkeit - Fähigkeit, Wissen zu transferieren - Mündliche und schriftliche Ausdrucksfähigkeit - Kommunikationsfähigkeit - Diskussionsbereitschaft 					
Inhalte:					
Kurs 1: Customer Relationship Management 1. Grundlagen des Relationship Marketing 2. Theoretische Fundierung des Relationship Marketing 3. Konzeptionierung des Relationship Marketing 4. Relationship Marketing im digitalen Kontext					

5. Aktuelle Ergebnisse der CRM-Forschung
6. Aktuelle Methoden im CRM-Kontext: Consumer Neuroscience
7. Erste Ergebnisse der Consumer Neuroscience im CRM-Kontext

Kurs 2: Technologie- und Investitionsgütermarketing

1. Besonderheiten des Technologie- und Industriegütermarketing
2. Grundelemente der Marketingkonzeption
3. Situationsanalyse auf Industriegütermärkten
4. Industriegütermarketingstrategien
5. Geschäftstypenspezifisches Marketing
6. Implementierung des Industriegütermarketing

Kurs 3: Marketingforschung und Consumer Neuroscience

1. Einführung in die Marketingforschung
2. Theorien der Marketingforschung
3. Methoden der Marketingforschung
4. Neuere Ansätze der Marketingforschung
5. Methoden und Ergebnisse der Consumer Neuroscience im Kontext der Marketingforschung
6. Zusammenfassung und Ausblick

Kurs 4: Marketing und Consumer Policy

1. Einführung und begriffliche Grundlagen Marketing und Consumer Policy
2. Rahmenbedingungen der Verbraucherpolitik-Forschung und der Verbraucherswissenschaften
3. Innovative Ansätze der Verbraucherpolitik-Forschung und der Verbraucherswissenschaften
4. Instrumente und Institutionen der Verbraucherpolitik
5. Einblicke in relevante Bedarfsfelder des Marketing und Consumer Policy

Kurs 5: Innovationsmarketing

1. Grundlagen und Besonderheiten des Innovationsmanagementprozesses
2. Unterscheidung und Bewertung von Innovationsarten
3. Ableitung von Innovationsstrategien auf Produkt- und Unternehmensebene
4. Charakterisierung und Optimierung von Innovationsportfolios von Unternehmen
5. Entwicklung und Markteinführung differenzierter Produkte
6. Analyse der Innovationsfähigkeit und -leistung von Unternehmen

Sprache:

Kurssprache ist Deutsch.

Lehrformen:

Lehrvortrag, Gruppenarbeit, Selbststudium, Blockveranstaltungen, ggf. ergänzt durch ausgewählte Gastvorträge (z.B. aus der betrieblichen Praxis).

Verwendbarkeit des Moduls:

M.Sc. BWL, M.Sc. VWL, M.Sc. Wirtschaftschemie, M.A. Kunstvermittlung und Kulturmanagement.

Teilnahmevoraussetzungen:

Zulassung zu den Masterstudiengängen „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „Wirtschaftschemie“ oder „Kunstvermittlung und Kulturmanagement“. Für alle Kurse sollten

die Teilnehmer vertiefte Kenntnisse des Marketing- Verständnisses und Handelns besitzen. Für den Kurs 3 sollten die Teilnehmer darüber hinaus über Kenntnisse in der deskriptiven Statistik verfügen. Diese können z.B. im Rahmen der lehrstuhleigenen Projektarbeit (MQ04, MQ05, MQV01) erworben werden. Die Kurse können in beliebiger Reihenfolge belegt werden.

Prüfungsformen:

Die Modulabschlussprüfung erfolgt schriftlich zum Ende jeden Semesters in Form einer Klausur (120 Minuten). Der Studierende darf dabei aus 4 der 5 Veranstaltungen wählen.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung mindestens „ausreichend“ (4,0) lautet.

Häufigkeit des Angebots:

Kurs 1 und Kurs 5 finden i.d.R. im Wintersemester statt, die Kurse 2 bis 4 finden i.d.R. im Sommersemester statt.

Stellenwert der Note für die Endnote:

Dieser Kurs wird benotet und bei der Berechnung der Gesamtnote Ihres Masterabschlusses berücksichtigt. Genauere Informationen zur Berechnung der Gesamtnote entnehmen Sie der für Sie geltenden Prüfungsordnung Ihres jeweiligen Studienganges.

Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:

Prof. Dr. Peter Kenning, wissenschaftliche MitarbeiterInnen und Lehrbeauftragte des Lehrstuhls.

Sonstige Informationen:

Aktuelle Informationen finden Sie auf der Internetseite des Modulbeauftragten. Es ist möglich, im Rahmen dieses Wahlpflichtmoduls eine Projektarbeit (MQ04, MQ05, MQV01) zu schreiben.

Stand: 12.01.2018