ISM
INTERNATIONAL
SCHOOL OF MANAGEMENT
University of Applied Sciences

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

VERSION MIT 4 SEMESTERN (120 ECTS-PUNKTE): GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB WS 2026/27

VERSION MIT 3 SEMESTERN (90 ECTS-PUNKTE): GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB WS 2026/27

(STAND SEPTEMBER 2026)

INHALT

STUDIENPLAN (120 ECTS) 3
STUDIENPLAN (90 ECTS) 4
MODULE 5
Market Research 5
Strategic Marketing 9
Classic Communications 13
Leadership Skills 18
Relationship Marketing 23
Digital Marketing 28
Sales Marketing & Communications 33
Public & Publicity Communications 37
Semester Abroad 42
Market Research / Consulting Project 44
Internship 47
Master Thesis 50

Hinweis zur Sprachregelung: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter.

STUDIENPLAN (120 ECTS)

1. Semester Wintersemester	ECTS	2. Semester Sommersemester	ECTS	3. Semester Wintersemester	ECTS	4. Semester Wintersemester / Sommersemester	ECTS
Market Research	**6**	**Relationship Marketing**	**6**	**Auslandssemester**	**24**	**Masterthesis**	**30**
Advanced Market Research	2	Services Marketing & Service Quality	2	Wahlkurse in Abhängigkeit von der Partnerhochschule und individueller	24	Masterthesis	30
Applied Statistics	2	Internal Marketing & Behavioral Branding	2				
Consumer Behavior	2	Customer Relationship Marketing	2				
Strategic Marketing	**6**	**Digital Marketing**	**6**				
Marketing Strategies & Planning	2	Online Marketing, Online Advertising & Social Media	2				
Brand Management	2	E-Marketing & E-Commerce	2				
Trademark & Unfair Competition Law	2	Mobile Marketing	2				
Classic Communications	**6**	**Sales Marketing &**	**6**				
Above-the-Line-Communication	2	Price Management	2				
Media Planning	2	Direct Marketing	2				
Integrated Communication	2	Sales Promotion	2				
Leadership Skills	**6**	**Public & Publicity**	**6**				
Corporate Governance & Business Ethics	2	Event Marketing & Sponsoring	2				
Negotiation, Communication & Executive Presentations	2	Product Placement & Branded Entertainment	2				
Cross Cultural Leadership	2	Public Relations	2				
		Market Research / Consulting Project	**6**				
		Market Research / Consulting Project	6				
Praktikum					**12**		
Praxisphase 1	6			Praxisphase 2	6		
Gesamt	**30**	**Gesamt**	**30**	**Gesamt**	**30**	**Gesamt**	**30**

STUDIENPLAN (90 ECTS)

1. Semester Wintersemester	ECTS
Market Research	**6**
Advanced Market Research	2
Applied Statistics	2
Consumer Behavior	2
Strategic Marketing	**6**
Marketing Strategies & Planning	2
Brand Management	2
Trademark & Unfair Competition Law	2
Classic Communications	**6**
Above-the-Line-Communication	2
Media Planning	2
Integrated Communication	2
Leadership Skills	**6**
Corporate Governance & Business Ethics	2
Negotiation, Communication & Executive Presentations	2
Cross Cultural Leadership	2
Praktikum	
Praxisphase 1	6
Gesamt	**30**

2. Semester Sommersemester	ECTS
Relationship Marketing	**6**
Services Marketing & Service Quality	2
Internal Marketing & Behavioral	2
Customer Relationship Marketing	2
Digital Marketing	**6**
Online Marketing, Online Advertising & Social Media	2
E-Marketing & E-Commerce	2
Mobile Marketing	2
Sales Marketing & Communications	**6**
Price Management	2
Direct Marketing	2
Sales Promotion	2
Public & Publicity Communications	**6**
Event Marketing & Sponsoring	2
Product Placement & Branded Entertainment	2
Public Relations	2
Market Research / Consulting Project	**6**
Market Research / Consulting Project	6
Gesamt	**30**

3. Semester Wintersemester	ECTS
Masterthesis	**30**
Masterthesis	30
Gesamt	**30**

MODULE

Market Research

Modul-Nr. / Code MR	**Semester** 1	**Dauer** 1 Semester	**ECTS-Credits** 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	**Lehrsprache** Deutsch English Trail: Englisch	**Häufigkeit des Angebots** Wintersemester	**SWS** 6

1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**	**Kontakt-zeit (h)**	**Selbst- stu-dium (h)**	**Gesamt-workload (h)**	**SWS**
	Advanced Market Research	18	42	60	2
	Applied Statistics	18	42	60	2
	Consumer Behavior	18	42	60	2

2 Inhalte

Inhaltlich wird das breite Spektrum an qualitativen als auch quantitativen Methoden der Marketing- und Marktforschung vermittelt und deren Einsatz bei anspruchsvollen Fragestellungen im Rahmen der Markt- und Konsumanalyse aufgezeigt.

Advanced Market Research

Die Veranstaltung **Advanced Market Research** geht ausführlich auf das Methodenspektrum der Marktforschung ein. Es werden die Planung von Untersuchungsdesigns sowie deren Anwendung und Auswertung im Rahmen von quantitativen und qualitativen Marktforschungsprojekten behandelt.

Applied Statistics

Die Veranstaltung **Applied Statistics** behandelt eingehend die Arten und Anwendungsmöglichkeiten der Verfahren der deskriptiven und Inferenzbezogenen Statistik. Einsatz, Durchführung, Auswertung und Ergebnisinterpretation mittels uni- und multivariater Analysen an praktischen Beispielen stehen im Mittelpunkt der Veranstaltung.

Consumer Behavior

Die Veranstaltung **Consumer Behavior** vertieft wissenschaftliche Erkenntnisse zu Modellen und Befunden des Konsumentenverhaltens. Neben klassischen Determinanten für das Verhalten im Konsumkontext wie Motive, Werte und Lebensstile werden neuere verhaltenswissenschaftliche und neurophysiologische Erkenntnisse vermittelt und Möglichkeiten ihrer Analyse praktisch erkundet.

3 Lernergebnisse/ Kompetenzen

Das Modul vermittelt die Perspektive der Informationsbeschaffung im Rahmen eines ganzheitlich verstandenen Marketingansatzes. Die drei Veranstaltungen des Moduls dienen

	übergreifend dem Erwerb von breiten als auch tiefgehenden Kenntnissen im Markt- und Konsumforschungsbereich. **Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)** Die Studierenden kennen qualitative wie quantitative Methoden als auch wissenschaftliche Theorien und Regeln zur Analyse und marketingstrategischen Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Der Studierende kann marktrelevante Aufgabenstellungen bewerten, Daten analysieren, interpretieren und in ihrer Bedeutung gewichten sowie auf Basis einer kritischen Einschätzung der Erkenntnisse zu adäquaten Managemententscheidungen im Marketing gelangen. Spezielle Problemlösefertigkeiten entwickelt der Studierende durch die praktisch-methodische Problemanalyse und das lösungsorientierte Evaluieren von Markt- und Konsumforschungsergebnissen. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Die Studierenden erreichen eine Erweiterung ihrer persönlichen, sozialen und methodologischen Kompetenzen durch variierende Lern- und Arbeitssettings zur Unterstützung einer selbständigen Entwicklung, Planung, Durchführung und Organisation des erworbenen theorie- und methodenbezogenen Wissens im Marktforschungskontext. Insbesondere durch das systematische Einüben der Modul-Inhalte anhand von Case Studies in Einzel- und Kleingruppen-Formaten können die Studierenden sowohl ihre Eigenständigkeit und Lernkompetenz weiterentwickeln als auch im Gruppenkontext ihre Kommunikations- und Reflexionsfähigkeiten sowie Team- und Führungskompetenzen verbessern. Die Studierenden können das erworbene Wissen individuell einüben, gemeinsam Lösungsoptionen diskutieren und reflektieren, sowie komplexe Ergebnisse in übergreifende Marketingkonzeptionen integrieren.
4	**Lehr- und Lernmethoden** 10 % Vorlesung 10 % freies Unterrichtsgespräch 30 % Kleingruppenarbeit 15 % Fallstudien 30 % Forschungs- und Analyseaufgaben 5 % Besonderes (z.B. Gastsprecher, Praxisbesuche)
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiswissen hinsichtlich Datenerhebung und Statistik aus dem Bachelorstudium wünschenswert
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Verwendbar für das Market Research Project im 2. Semester sowie für die Master Thesis, ggf. auch für das Praxismodul und das Auslandssemester. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine

7	**Art und Dauer der Prüfung** Hausarbeit ("Case Study", 7.000 Worte)
8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90ECTS-Punkte)
9	**Besonderes** Der forschungsorientierte Ansatz dieser Veranstaltungen kann Online-Befragungen und Forschungsprojekte mit Unternehmen einschließen.
10	**Literatur** **Advanced Market Research** <u>Pflichtliteratur:</u> Berekoven, L. (2009): ***Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung.*** Gabler Verlag. Buber, R.; Holzmüller, H. (2009): ***Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen***. Gabler Verlag. Koch, J. / Riedmüller, F. (2021) ***Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen.*** De Gruyter Studium. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Aaker, D.; Kumar, V.; Leone, R.P. (2017): ***Marketing Research***. Verlag Wiley. Brace, I. (2018): ***Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research***, 4rd ed., Kogan Page. Denzin, N.; Lincoln, Y. (2017): ***Handbook of Qualitative Research***. 5th edition, Sage Verlag. Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (2014): ***Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele***. Gabler Verlag. Keegan, S. (2009): ***Qualitative Research:*** Good Decision Making Through Understanding People, Cultures and Markets, Kogan Page. Scipione, P.A. (2015): ***A Nation of Numbers:*** The Development of Marketing Research in America, Quirk's Marketing Research Media. Theobald, A. (2017): ***Mobile Research:*** Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung, Springer Gabler Verlag. **Applied Statistics** <u>Pflichtliteratur:</u>

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2023): ***Multivariate Analysemethoden***. Springer Verlag.

Bühl, A. (2018): SPSS25 - ***Einführung in die moderne Datenanalyse.*** Pearson Verlag.

Weiterführende Lektüre:

Bühner, M., Ziegler, M. (2017): ***Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler***. Pearson Verlag.

Döring, N.; Bortz, J.; Pöschel, S. (2015): ***Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften***. Springer Verlag.

Field, A. (2013): ***Discovering Statistics Using SPSS***, 4th ed., Sage Publications.

Rudolf, M., Müller, J. (2012): ***Multivariate Verfahren: Eine praxisorientierte Einführung mit Anwendungsbeispielen in SPSS.*** Verlag Hogrefe.

Sedlmeier, P., Renkewitz, F. (2013): ***Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler***, Verlag Pearson.

Wittenberg, R.; Cramer, H.; Vicari, B. (2014): ***Datenanalyse mit IBM SPSS Statistics – Eine syntaxorientierte Einführung.*** UTB Verlag.

Consumer Behaviour

Pflichtliteratur:

Gröppel-Klein, A.; Kroeber-Riel, W.; (2025): ***Konsumentenverhalten***. Verlag Vahlen.

Neumann, P. (2013): ***Handbuch der Markt- und Werbepsychologie***. Hogrefe Verlag.

Weiterführende Lektüre:

Blackwell, R.; Miniard, P.; Engel, J.; Rahmann, Z. (2017): ***Consumer Behavior***. Verlag Cengage India.

Felser, G. (2015): ***Werbe- und Konsumentenpsychologie*****. Springer Verlag.**

Moser, K. (2015): **Wirtschaftspsychologie**. Springer Verlag.

Neumann, P. (2013): ***Handbuch der psychologischen Marktforschung.*** Hogrefe Verlag.

Solomon, M.R.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, M.K. (2010): ***Consumer Behavior – a European Perspective,*** 4th ed., Harlow.

Empfohlene wissenschaftliche Fachzeitschriften (u.a.): Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Retailing.

Strategic Marketing

Modul-Nr. / Code MAR		**Semester** 1	**Dauer** 1 Semester		**ECTS-Credits** 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		**Lehrsprache** Deutsch/Englisch English Trail: Englisch	**Häufigkeit des Angebots** Wintersemenster		**SWS** 6
1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**		**Kontakt-zeit (h)**	**Selbst- studium (h)**	**Gesamt-workload (h)**	**SWS**
	Marketing Strategies & Planning		18	42	60	2
	Brand Management		18	42	60	2
	Trademark & Unfair Competition Law		18	42	60	2

2 **Inhalte**

Inhaltlich wird das breite Spektrum des strategischen Marketings umfassend vermittelt. Innerhalb des Marketingprozesses haben strategische, operative und evaluative Aspekte effektiv und effizient ineinanderzugreifen.

Marketing Strategies & Planning

Die Veranstaltung **Marketing Strategies & Planning** geht ausführlich auf den reichen Fundus an generischen und spezifischen Marketingstrategien, deren Indikation und Einsatzmöglichkeiten ein. Die Selektion geeigneter strategischer Optionen und deren erfolgreicher Einsatz unter verschiedenen Marktbedingungen und in unterschiedlichen Produkt- sowie Dienstleistungskategorien bilden einen zentralen Schwerpunkt dieser Veranstaltung. Darauf basierend werden die Instrumente und Bedingungen für einen erfolgreichen Transfer von Marketingstrategien in die taktisch-operative Ausgestaltung der Marketinginstrumente dargestellt. Im Fokus der Veranstaltung steht hierbei die Ableitung von Marketingplänen aus strategischen Marketingkonzeptionen sowie die resultierenden Optionen zur systematisch-konsequenten Umsetzung.

Brand Management

Die Veranstaltung **Brand Management** behandelt eingehend sowohl theoretische Modelle als auch praxisbezogene Bedingungen erfolgreicher Markenführung. Schwerpunkte bilden dabei Markenstrategien, Markenpositionierung, Management von Markenarchitekturen sowie Verfahren zur Markenbewertung und Markencontrolling.

Trademark & Unfair Competition Law

Die Veranstaltung **Trademark & Unfair Competition Law** vertieft die rechtlichen Gegebenheiten des deutschen und internationalen Wettbewerbs- und Markenrechts, welches die strategischen Gestaltungsspielräume des Marketing-Managements determiniert.

3 **Lernergebnisse/ Kompetenzen**

Das Modul vermittelt die aktivitätsorientierte Perspektive im Rahmen eines ganzheitlich verstandenen Marketingansatzes. Die drei Veranstaltungen des Moduls dienen

	übergreifend dem Erwerb von sowohl breiten als auch vertiefenden Kenntnissen im strategischen und instrumentellen Marketingbereich. **Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)** Die Studierenden haben das wissenschaftliche Know-how zur Entwicklung der Marketingkonzeption und kennen Tools und Instrumente für die operative Umsetzung und Evaluation. Sie können Erfolg versprechende Marketingstrategien aus den Erkenntnissen der Marktforschung und den Vorgaben von Unternehmensmanagement und Markenführung stringent ableiten, zielbezogen planen und die abgeleiteten Maßnahmen in Bezug auf Effektivität und Effizienz kontrollieren. Spezielle Problemlösefertigkeiten entwickeln die Studierenden im Rahmen der Analyse, strategischen Konzeptualisierung, operativen Ausrichtung, Evaluation und Kontrolle von Lösungsoptionen im Bereich des Markenmanagements. Durch die Bearbeitung von juristischen Problemfällen im Bereich des deutschen und internationalen Markenrechts erwirbt der Studierende zudem spezielle Fertigkeiten zur Beurteilung und Abwägung rechtlicher Auswirkungen auf das unternehmerische Handeln. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Die Studierenden erreichen eine Erweiterung ihrer persönlichen, sozialen und methodologischen Kompetenzen durch variierende Lern- und Arbeitssettings zur Unterstützung einer selbständigen Konzeptualisierung, Planung, Durchführung und Organisation strategisch-instrumenteller Marketingaktivitäten. Insbesondere durch das systematische Einüben der Modul-Inhalte anhand von Case Studies in Einzel- und Kleingruppen-Formaten können die Studierenden sowohl ihre Eigenständigkeit und Lernkompetenz weiterentwickeln als auch im Gruppenkontext ihre Kommunikations- und Reflexionsfähigkeiten sowie Team- und Führungskompetenzen verbessern: Die Studierenden können das erworbene Wissen individuell einüben, gemeinsam Lösungsoptionen diskutieren und reflektieren, sowie komplexe Strategie-, Planungs- und Koordinierungsprozesse übergreifend organisieren und ganzheitlich-systematisch integrieren lernen.
4	**Lehr- und Lernmethoden** 40 % Vorlesung 10 % freies Unterrichtsgespräch 20 % Kleingruppenarbeit 20 % Fallstudien 10 % Forschungs- und Analyseaufgaben
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Verwendbar für alle Module des 2. Semesters, zudem verwendbar für das Praxismodul und

	ggf. für das Auslandssemester bzw. die Master Thesis. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	**Art und Dauer der Prüfung** Klausur (120 Min.)
8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90ECTS-Punkte)
9	**Besonderes** Sowohl Gastvorträge als auch Praxisbesuche sind möglich.
10	**Literatur** **Marketing Strategies & Planning** <u>Pflichtliteratur:</u> Homburg, C. (2020): ***Marketingmanagement - Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung***, Springer Gabler Verlag. Tomczak, T.; Reinecke, S.; Gollnhofer, J. (2023): ***Marketingplanung - Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung***, Springer Gabler Verlag. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Aaker, D. (2013): ***Strategic Market Management***, 10th ed., Wiley. Blythe, J.; Megicks, P. (2010): ***Marketing Planning: Strategy, Environment and Context***, Financial Times/ Prentice Hall. **Brand Management** <u>Pflichtliteratur:</u> Burmann, C. et al. (2024): ***Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling***. Springer Gabler Verlag. Esch, F.-R.; Esch, D. (2023): ***Strategie und Technik der Markenführung***. Vahlen Verlag. Ghorbani, M.; Westermann, A. (2023): ***Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter: Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation***. Springer Gabler Verlag. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Florack, A.; Scarabis, M.; Primosch, E. (2017): ***Psychologie der Markenführung.*** Vahlen Verlag. Frahm, L.-G. (2004): ***Markenbewertung - ein empirischer Vergleich von Bewertungsmethoden und Markenwertindikatoren***, Gabler Verlag.

Fill, C.; Turnbull, S. (2016): ***Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations***, 7th ed., Pearson.

Johansson, J.K. (2014): ***Contemporary Brand Management***, Sage Publications.

Kapferer, J.-N. (2012): ***The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking***, 5th ed., Kogan Page.

Keller, K.L.; Aperia, T.; Georgson, M. (2011): ***Strategic Brand Management: A European Perspective***, 2nd ed., Financial Times/ Prentice Hall.

Rosenbaum-Elliott, R.; Percy, L.; Pervan, S. (2015): ***Strategic Brand Management***, 3rd ed., OUP Oxford.

Schimansky, A. (2017): ***Der neue Wert der Marke: Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement***, Verlag Vahlen.

Trademark and Unfair Competition Law

Pflichtliteratur:

Marx, C. (2007): ***Deutsches, Europäisches und Internationales Markenrecht***. Verlag Lucht-erhand.

Sosnitza, O. (2023): ***Deutsches und europäisches Markenrecht***, C.H. Beck.

Weiterführende Lektüre:

Ahrens, S. (2015): ***Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht***, Springer Gabler.

Botis, D.; Maniatis, S.; Muhlendahl, A.; Wiseman, I. (2015): ***Trade Mark Law in Europe***. Oxford Univ Press.

Emmerich, V. (2016): ***Unlauterer Wettbewerb***, 10. Aufl., C.H. Beck.

Damm, D. (2009): ***Vergleichende Werbung und Markenrecht***. Grin Verlag.

Haupt, S.; Schmidt, R. (2007): ***Markenrecht und Branding - Schutz von Marken, Namen, Titeln, Domains und Herkunftsangaben***. dtv Verlag.

Classic Communications

Modul-Nr. / Code CC	**Semester** 2	**Dauer** 1 Semester	**ECTS-Credits** 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	**Lehrsprache** Deutsch English Trail: Englisch	**Häufigkeit des Angebots** Wintersemester	**SWS** 6

1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**	**Kontakt-zeit (h)**	**Selbst- stu-dium (h)**	**Gesamt-workload (h)**	**SWS**
	Above-the-Line-Comunication	18	42	60	2
	Media Planning	18	42	60	2
	Integrated Communication	18	42	60	2

2 Inhalte

In diesem Modul wird das breite Spektrum der klassischen Marketingkommunikation strategisch-konzeptionell und instrumentenbezogen vermittelt. Inhaltlich übergreifend werden Modelle und Methoden der Zielgruppendefinition unter Verwendung der Ergebnisse von Medien- und Sozial- sowie Werbewirkungsforschung dargestellt, die zielgerichtete Kampagnenentwicklung im Rahmen der strategischen Kommunikationsplanung erläutert, Möglichkeiten der kreativen Gestaltung von Werbemitteln aufgezeigt, Tools zur Planung und Budgetierung der Mediaplanung behandelt und auf das Kampagnen-Management eingegangen. Übergreifender Leitgedanke ist die Umsetzung integrierter Kommunikationskonzepte und die Koordination der Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten.

Above-the-Line-Comunication

Die Veranstaltung **Above the Line-Communication** geht ausführlich auf klassische Werbung im Rahmen verschiedener Mediengattungen (TV, Radio, Kino, Print, Außenwerbung, ggf. online) ein. Im Mittelpunkt stehen neben Theorien der Werbewirkung der werbliche Kommunikationsprozess und besonders die strategische Kommunikationsplanung zur Analyse, Entwicklung und Gestaltung von Werbekampagnen. Es werden u.a. behandelt: Briefing, Arten von Kommunikationszielen, Aufgaben, Modelle und Tools im Strategic Planning, Verfahren zur Analyse von Marke, Produkt, Wettbewerb und Zielgruppe, Ableitung von Consumer und Brand Insights, Entwicklung von wirksamen Kommunikationsbotschaften, werbemittelbezogene Formen der kreativen Inszenierung der Botschaft und Methoden der Kommunikationsevaluation.

Media Planning

Die Veranstaltung **Media Planning** behandelt eingehend den Planungsprozess von Media-Agenturen. Es wird auf Methoden zur Analyse von Media-Zielgruppen eingegangen, Grundlagen und Erkenntnisse der Werbeträger- und Werbemittelforschung vermittelt und die Entwicklung von Streuplänen auf Basis von Werbeträger-Selektion und Media-Erfolgsgrößen behandelt. Weitere Schwerpunkte der Veranstaltung bilden Strategien zur Bestimmung des Media-Budgets, Prinzipien und Regeln zur Aussteuerung des

	Werbedrucks sowie die Bewertung von Mediaplänen und das Media-Controlling. In die Lehrveranstaltung integriert sind praktische Übungen. **Integrated Communication** Die Veranstaltung **Integrated Communication** geht vertiefend auf Grundlagen, Voraussetzungen, Ziele und Erfolgsfaktoren von Integrierter Kommunikation ein. Der Prozess der Integrierten Kommunikation wird ausführlich von der Konzeption über die Positionierung bis zum Themenmanagement von Kampagnen beleuchtet. Des Weiteren werden die spezifischen Aufgaben in Organisation, Management und Kontrolle von Integrierter Kommunikation behandelt.
3	**Lernergebnisse/ Kompetenzen** Das Modul vermittelt die grundlegende Perspektive der Marketingkommunikation im Rahmen eines ganzheitlich verstandenen Marketingansatzes. Die drei Veranstaltungen des Moduls dienen übergreifend dem Erwerb von breiten als auch tiefgehenden Kenntnissen im Bereich der klassischen Kommunikationsinstrumente, der Mediaplanung und der integrierten Kommunikation. **Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)** Die Studierenden kennen Theorien, Regeln und Prinzipien im Bereich des Kommunikationsmanagements. Sie erwerben umfassendes Wissen zur Planung, Gestaltung, Durchführung und Erfolgskontrolle von Kampagnen. Sie können Tools zu Budgetierung, Einsatz und Streuung der Werbemittel im Rahmen des Mediaplanning praktisch anwenden. Die Studierenden lernen, kommunikationsstrategische Problemstellungen zu explorieren, aus unternehmens- und marktbezogener Perspektive zu bewerten und abzuschätzen, um auf Basis der Erkenntnisse zu einer integrierten Abstimmung und Aussteuerung von Above- und Below-the-Line-Instrumenten im Gesamt-Kommunikations-Mix zu gelangen. Spezielle Problemlösefertigkeiten entwickeln die Studierenden bei der Analyse und Beurteilung der Lösungsoptionen für die Gestaltung und Ausrichtung der Marketingkommunikation. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Die Studierenden erreichen eine Erweiterung ihrer persönlichen, sozialen und methodologischen Kompetenzen durch variierende Lern- und Arbeitssettings zur Unterstützung einer selbständigen Entwicklung, Planung, Durchführung und Organisation des erworbenen theorie- und methodenbezogenen Wissens im Marketingkommunikationskontext. Insbesondere durch das systematische Einüben der Modul-Inhalte anhand von Case Studies in Einzel- und Kleingruppen-Formaten können die Studierenden sowohl ihre Eigenständigkeit und Lernkompetenz weiterentwickeln als auch im Gruppenkontext ihre Kommunikations- und Reflexionsfähigkeiten sowie Team- und Führungskompetenzen verbessern: Die Studierenden können das erworbene Wissen individuell einüben, gemeinsam Lösungsoptionen diskutieren und reflektieren, sowie komplexe Strategie-, Planungs- und Koordinierungsprozesse zielorientiert zu übergreifenden Kommunikationskampagnen führen lernen.

4	**Lehr- und Lernmethoden** 20 % Vorlesung 20 % freies Unterrichtsgespräch 20 % Kleingruppenarbeit 20 % Fallstudien 20 % Forschungs- und Analyseaufgaben
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiswissen über Kommunikationsinstrumente und deren Einsatz im Rahmen der Marketingkommunikation wünschenswert, aber nicht verpflichtend
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: verwendbar für das parallel laufende Modul Strategic Marketing und für alle Module des zweiten Semesters sowie ggf. für das Auslandssemester und die Thesis. Durch die hohe Praxisrelevanz zudem verwendbar für viele Praktika im Rahmen des Praxismoduls Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	**Art und Dauer der Prüfung** Präsentation (ca. 45 Min.)
8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90ECTS-Punkte)
9	**Besonderes** Sowohl Gastvorträge als auch Praxisbesuche sind möglich.
10	**Literatur** **Above-the-Line-Comunication** <u>Pflichtliteratur:</u> Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (Hrsg.) (2016): ***Handbuch Strategische Kommunikation Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen.*** Springer-Gabler. Felser, G. (2023): ***Werbe- und Konsumentenpsychologie***. SpringerGabler. <u>Weiterführende Lektüre:</u> *De Pelsmacker, P.; Geuens, M.; Van den Bergh, J. (2016):* ***Marketing communications: a european perspective****. 6th ed., Harlow: Pearson.*

Fill, C.; Turnbull, S. (2016): ***Marketing communications: discovery, creation and conversations****. 7th ed., Harlow [u.a.]: Pearson.*

Fill, C.; Hughes, G.; De Francesco, S. (2013): ***Advertising: strategy, creativity and media****. Harlow [u.a.]: Pearson.*

Föll, K. (2007): ***Consumer Insight: emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung***. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Mattenklott, A. [Hrsg.] (2002): ***Werbung: Strategien und Konzepte für die Zukunft***. München: Vahlen.

Ogilvy, D. (2011): ***Ogilvy on advertising****. Repr., London: Prion.*

Percy, L.; Rosenbaum-Elliott, R. (2016): ***Strategic advertising management****, 5th ed., Oxford: Oxford Univ. Press.*

Media Planning

Pflichtliteratur:

Turcsanyi, G.; Schützendorf, R.(2013): ***Werbewirkung und Mediaplanung: Kompendium für Praxis und Lehre***. Nomos.

Unger, F.; Fuchs, W.; Michel, B. (2013): ***Mediaplanung: methodische Grundlagen und praktische Anwendungen***. Springer Gabler.

Strott, R. (2022): ***Einführung in die Mediaplanung: Grundlagen für klassische und digitale Kanäle.*** SpringerGabler.

Weiterführende Lektüre:

Geskey, R. D. (2015): ***Media planning & buying in the 21st century: integrating traditional & digital media***. 3rd ed., [s. l.]: 2020: Marketing Communications LLC.

Katz, H. (2016): ***The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research***, and buying. 6th ed., New York: Routledge.

Kelley, L. D.; Jugenheimer, D. W.; Sheehan, K. B. (2015): ***Advertising media planning: a brand management approach***. 4th ed., New York, NY [u.a.]: Routledge.

Rossiter, J. R.; Danaher, P. J. (2012): ***Advanced media planning***. Softcover repr. of the hardcover 1st ed. 1998, New York: Springer.

Sissors, J. Z.; Baron, R. B. (2010): ***Advertising media planning***: [apply the latest advertising technologies, build your brand in every medium, create the right budget for each campaign]. 7th ed., New York [u.a.]: McGraw-Hill.

Young, A. (2014): ***Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era***. 2nd ed., New York, NY: Palgrave Macmillan.

Integrated Communication

Pflichtliteratur:

	Blakeman, R. (2018): ***Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation.*** Bruhn, M. (2014): ***Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: strategische Planung und operative Umsetzung***; [mit "Best Practice Cases"]. 6., überarb. und erw. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Weiterführende Lektüre: Esch, F.-R. (2011): ***Wirkung integrierter Kommunikation: ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung***. 5., aktual. Aufl., Wiesbaden: Gabler. Granati, F. (2014***): IMC; back to communication: how marketers can still profit from simple and effective communications***. Saarbrücken: AV Akademikerverl. Percy, L. (2014): ***Strategic integrated marketing communications***. 2nd ed., London [u.a.]: Routledge. Schultz, D.; Schulz, H. (2004): ***IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication***. Boston [u.a.]: McGraw-Hill. Young, A. (2014): ***Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era***. 2nd ed., New York: Palgrave Macmillan.

Leadership Skills

Modulecode LS	**Semester** 1	**Duration** 1 semester	**ECTS-Credits** 6
Course type Compulsory	**Teaching Language** English	**Intake** Winter semester	**Hours per week (SWS)** 6

1	**Lectures of the module**	**Hours of presence**	**Hours of self-study**	**Total work-load (h)**	**SWS**
	Corporate Governance & Business Ethics	18	42	60	2
	Negotiation, Communication & Executive Presentations	18	42	60	2
	Cross Cultural Leadership	18	42	60	2

2 **Content**

The module "Leadership Skills" develops the frameworks, explores the tools, and the methods and skills a manager needs to lead a company in an international environment. The courses serves the development of intercultural skills, the training of communication, presentation and negotiation skills as well as the teaching of ethical-normative assistance for decision making in the context of corporate governance system.

Corporate Governance & Business Ethics

This course deals with the conditions, theories, standards and applications of ethical and sustainable business behavior. Corporate governance will be reconstructed as a central pillar of the notion of corporate social responsibility (CSR), with a special focus on standards and principles for ethics-based, sustainable business strategies. Analysis and implementation of ethical business decisions as well as the benefits and challenges of moral action in the national and international context are main focuses. On a theoretical economic base, a business ethics concept is developed, critically examined and the application spectrum illustrated. Participants will learn to apply different ethical theories and concepts through case studies and interactive seminar sessions. Emphasis is laid on humanistic principles of good leadership. The main focus is on moral challenges and how to overcome them in order to be a good corporate citizen in the national and global context. Governance problems will be analyzed based on various theoretical backgrounds, including the theory of incomplete contracts and business networks as well as the stakeholder approach. Possible information, monitoring and decision rights for stakeholders will be considered in order to achieve sustainable value creation and fair value distribution.

Negotiation, Communication & Executive Presentations

This course conveys the wide range of interpersonal communication within as well as outside the company. Concepts, models and strategies for team, management and crisis communications are presented, the relationship between goal-oriented, cross-cultural and ethical interaction premises and their integration techniques are discussed,

	techniques for consensual persuasion results are shown. The training of communication skills as well as the training for the realization of set targets takes place through negotiations, role-plays in negotiations as well as by small talk and networking for business communication processes. The course concludes with the structure, the techniques and the practice of presentations, including the different possibilities to use them in meetings and strategies to adapt them to an intercultural context, by modifying the words, images and gestures. **Cross Cultural Leadership** This course addresses the central models, concepts and theories for successful behavior in leadership and teamwork situations. It covers organizational psychological insights into leadership styles and role behavior, motivation and team effectiveness, the use of power and responsibility in decision-making processes, difficulties in change communication and conflict management as well as corporate hierarchies, framework and success factors. The course focuses on cultural awareness as well as scientific approaches and techniques in the field of intercultural communication and management for a diplomatic and confident manner, for example in bargaining situations in different cultures of the world. Ideas and concepts of cross-cultural management, research on culture and identity concepts (e.g. Hall, Hofstede), and the role of culture in the corporate environment will be presented and the techniques and strategies of verbal, non-verbal and para-verbal communication in intercultural contexts will be trained. Finally, the culture shock and other personal reactions to intercultural encounters will be discussed as well as the manager's toolkit of intercultural skills.
3	**Learning outcomes** On successful completion of the module, students: ▪ possess knowledge of basic ethical concepts as they apply to business. ▪ are aware of the expectations and perceptions from a company's business community and social environment. ▪ have knowledge of modern leadership and decision-making styles and their state-of-the-art application. ▪ have insights into intercultural management theory. ▪ are able to analyze intercultural business situations. ▪ are able to make prudent business decisions in the face of uncertainty that consider ethical social, regulatory and legal requirements. ▪ are able to assess the advantages of the adoption of social responsibility to identify appropriate decision corridors. ▪ lead decision-making processes and are able to deal with conflicts. ▪ present convincingly in intercultural contexts. ▪ reflect and compare different points of view in groups and organizations. ▪ work constructively and cooperate in a group. ▪ present their positions, discuss them critically and defend them. ▪ convince others and justify their own decisions in a team when needed. ▪ learn from experience regarding negotiation situations and thus to think and act critically.

	▪ help to shape their social environment.
4	**Teaching and learning methods** ▪ Lectures ▪ Discussions ▪ Group work ▪ Case studies ▪ Exercises
5	**Prerequisites for participation** Formal requirements: none Recommended prior knowledge: none
6	**Combinations with other study areas** Applicability within the study course: The module imparts interdisciplinary skills, that will be applied repeatedly in the course of studies, e.g. within case studies, group discussions or other tasks that demand intercultural competences, communication skills as well as a well-developed sense for ethically relevant issues. Applicability for other study courses: M.Sc. International Management, M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management, M.Sc. Real Estate Management, M.A. Digital Marketing, M.Sc. Psychology & Management, M.A. Entrepreneurship, M.Sc. Business Intelligence & Data Science, M.A. Strategic Marketing Management, M.Sc. Finance und MBA General Management.
7	**Type and duration of exam** Paper presentation
8	**Weight of the mark in the final grade** 5.56%
9	**Special** Showing and discussion of video clips
10	**Literature** **Corporate Governance & Business Ethics** <u>Compulsory reading:</u> Crane, A.; Matten, D,: Glozer , S. Spence, L. (2019): Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and sustainability in the Age of Globalization, 5 th ed. Oxford: Oxford University <u>Supplementary literature:</u> Bleisch , B.; Huppenbauer , M., Baumberger , C. (2021): Ethische Entscheidungsfindung . Ein Handbuch für die Praxis, 3. vollst . Überarb Und actual. Aufl Nomos: Baden Baden

CFA (2019): Ethics in practice. Ethics in Investment Management Casebook, 2 nd ed. https://www.cfainstitute.org/ org/--/media/documents/ethics in practice/ethics in practice casebook 2nd edition web.pdf

CFA Institute (2022): Code of Ethics and Standards of Professional Conduct, https://www.cfainstitute.org/en/ethics standards/ethics/code of ethics standards of conduct guidance

Europäische Kommission, Generaldirektion Justiz und Verbraucher (2020): Study on directors' duties and sustainable corporate governance : final report, Publications Office, 2020, https://data.europa.eu/doi/10.2838/472901

Fabisch , N. (2018): Compliance und Corporate Social Responsibility. In: Behringer, S . Hrsg .): Compliance kompakt . Best Practice im Compliance Management, 4. neu bearbeitete Aufl ., Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 341 361.

Fischer, K. (2017): Corporate Sustainability Governance. Nachhaltigkeitsbezogene Steuerung von Unternehmen in einer globalisierten Welt. Wiesbaden: Springer Gabler

Hilb, M. (2016): Integrierte Corporate Governance. Ein neues Konzept zur wirksamen Führung und Aufsicht von Unternehmen

Kirwan , C,: McBride, H.; O'Riordan , C. (2018): Cases in Corporate Governance and Business Ethics, Institute of Chartered Accountants in Ireland

Mallin , C., A. (2019): Corporate Governance , 6 th ed. Oxford: Oxford University.

OECD (2021) 2021): OECD Corporate Governance Factbook 2021, www.oecd.org/corporate/corporate governance factbook.htm

Negotiation, Communication & Executive Presentations

Compulsory reading:

Lewicki, R. J./Saunders, D. M./Barry, B. (2014): Negotiation. 7th ed., New York: McGraw-Hill.

Supplementary literature:

Cialdini, R. B. (2007): Influence – The Psychology of Persuasion. New York: Collins.

Fisher, R./Ury, W. (2012): Getting to Yes. Negotiating an Agreement without Giving In. 3rd ed., London: Random House.

Luecke, R. (2005): Negotiation. Your Mentor and Guide to Doing Business Effectively. 7th ed., Boston: Harvard Business School Press.

Lax, D. A./Sebenius, J. K. (2011): The Manager as Negotiator – Bargaining for Cooperation Competitive Gain. Reprint, New York: Free Press.

Cross Cultural Leadership

Compulsory reading:

Barmeyer, C./Franklin, P. (2016). Intercultural Management: A Case-Based Approach to Achieving Complementarity and Synergy. New York: Palgrave Mcmillan.

	Supplementary literature: Carté, P./Fox, C. (2008): Bridging the Culture Gap. A Practical Guide to International Business Communication. 2nd ed., London: Kogan Page. Jacob, N. (2003): Intercultural Management. London: Kogan Page. Schein, E. H. (2010): Organizational culture and leadership. 4th ed., San Francisco: Jossey-Bass. Trompenaars, F./Woolliams, P. (2003): Business Across Cultures. Chichester: Capstone.

Relationship Marketing

Modul-Nr. / Code RM	**Semester** 2	**Dauer** 1 Semester	**ECTS-Credits** 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	**Lehrsprache** Deutsch/Englisch English Trail: Englisch	**Häufigkeit des Angebots** Sommersemester	**SWS** 6

1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**	**Kontakt-zeit (h)**	**Selbst- studium (h)**	**Gesamt-workload (h)**	**SWS**
	Services Marketing & Service Quality	18	42	60	2
	Internal Marketing & Behavioral Brand-ing	18	42	60	2
	Customer Relationship Marketing	18	42	60	2

2 Inhalte

Inhaltlich wird das breite Spektrum des Beziehungsmanagements übergreifend sowohl für externe als auch interne Bezugsgruppen einer Unternehmung vermittelt. Konzepte, Modelle und Ansätze zur internen Mitarbeiterorientierung und zum externen Kundenbeziehungsmanagement im Hinblick auf Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenbewertung werden vorgestellt. Zusammenhänge zwischen internen Kommunikations-, Marketing- und Wissensprozessen sowie externen Vermarktungserfolgen werden verdeutlicht. Daneben werden Service- und CRM-Strategien und -Instrumente zur Kundenbindung und Kundenwertsteigerung behandelt.

Services Marketing & Service Quality

Die Veranstaltung **Services Marketing & Service Quality** geht ausführlich auf Dimensionen, Determinanten, Strategien und Instrumente des Dienstleistungsmarketings ein. Als zentrales Thema steht die Besonderheit der Vermarktung von Dienstleistungen zur positiven Beeinflussung der Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt. Zudem werden im Hinblick auf das Management der Servicequalität die Planung, Steuerung und Kontrolle eines umfassenden Qualitätsmanagement-Systems behandelt.

Internal Marketing & Behavioral Branding

Die Veranstaltung **Internal Marketing & Behavioral Branding** behandelt eingehend die Strukturierung und Organisation von markt- und kundenorientiertem Wissensmanagement und Innovationskultur. Unternehmensseitig stehen der Aufbau von Markenwissen, die Stärkung von markenbezogenem Commitment und zielbezogenem Handeln von Management und Mitarbeitern im Fokus, wie auch die Organisation, interne Anbindung und das Controlling von Behavioral Branding. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die marktseitige Attraktion und Selektion passender Mitarbeiter durch kommunikative Ausgestaltung und Erfolgsmessung von Employer Branding.

Customer Relationship Marketing

	Die Veranstaltung **Customer Relationship Marketing** vertieft die strategischen Ziele des CRM sowie deren Operationalisierung und Maßnahmengenerierung in den Bereichen Kundenorientierung, Kundenzufriedenheitsmanagement, Kundenbindung, Kundenbewertung und Kundenrückgewinnung. Zudem widmet sich die Veranstaltung dem praktischen Aufbau und der erfolgreichen Umsetzung einer geeigneten Erfolgskontrolle von CRM-Maßnahmen wie beispielsweise Kundenzufriedenheitsmessung und Beschwerdemanagement.
3	**Lernergebnisse/ Kompetenzen** Das Modul vermittelt die Beziehungsperspektive im Rahmen eines ganzheitlich verstandenen Marketingansatzes. Die drei Veranstaltungen des Moduls dienen übergreifend dem Erwerb von breiten als auch tiefgehenden Kenntnissen sowohl auf der externen, kundenbezogenen als auch auf der internen, mitarbeiterorientierten Ebene von Marketing und Unternehmung im Produkt- und Dienstleistungsbereich. **Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)** Die Studierenden verstehen Marketing als ganzheitlichen Systemansatz der Beziehungsgestaltung. Sie lernen wissenschaftliche Theorien und Modelle sowie qualitativ-quantitative Verfahren zur Analyse und konsequent marktorientierten Gestaltung der Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen von Unternehmen kennen. Sie verstehen Kundenzufriedenheit als multilaterale Managementaufgabe, können relevante Serviceprozesse auf allen Unternehmensebenen (inside-out und outside-in) identifizieren, kunden- und mitarbeiterbezogene Herausforderungen bewerten, Strategien und Techniken zur Mobilisierung und Bindung von Mitarbeitern wie Kunden im Sinne der Marken- und Marketingziele gewichten und einsetzen, sowie auf Basis einer kritischen Einschätzung der Erkenntnisse zu adäquaten Entscheidungen gelangen, um Kunden wie Mitarbeiter nachhaltig unternehmensseitig zu loyalisieren. Spezielle Problemlösefertigkeiten entwickeln die Studierenden insbesondere im Rahmen der praktisch-methodischen Rezeption des TQM- und des CRM-Ansatzes. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Die Studierenden erreichen eine Erweiterung ihrer persönlichen, sozialen und methodologischen Kompetenzen durch variierende Lern- und Arbeitssettings zur Unterstützung einer selbständigen Entwicklung und Umsetzung eines nachhaltig erfolgreichen Relationship Managements. Insbesondere durch das systematische Einüben der Modul-Inhalte anhand von Case Studies in Einzel- und Kleingruppen-Formaten können die Studierenden sowohl ihre Eigenständigkeit und Lernkompetenz weiterentwickeln als auch im Gruppenkontext ihre Kommunikations- und Reflexionsfähigkeiten sowie Team- und Führungskompetenzen verbessern: Die Studierenden können das erworbene Wissen individuell einüben, gemeinsam Lösungsoptionen diskutieren und reflektieren, sowie komplexe Ergebnisse zu umfassenden Beziehungsstrategien und -maßnahmen integrieren.
4	**Lehr- und Lernmethoden** 30 % Vorlesung 20 % freies Unterrichtsgespräch 20 % Kleingruppenarbeit

	20 % Fallstudien 10 % Forschungs- und Analyseaufgaben
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiswissen über Art und Funktion der einzelnen Instrumentenbereiche im Rahmen des Brand Managements und der Integrierten Kommunikation (s. 1. Semester)
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: ggf. Auslandssemester und Master Thesis, ggf. verwendbar für parallel laufendes Market Research Project Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	**Art und Dauer der Prüfung** Referat
8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90ECTS-Punkte)
9	**Besonderes** Sowohl Gastvorträge als auch Praxisbesuche sind möglich.
10	**Literatur** **Services Marketing & Service Quality** <u>Pflichtliteratur:</u> Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing - Grundlagen, Konzepte, Methoden: SpringerGabler. Bruhn, M. (2020): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Springer Gabler. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Bordoloi, S. K.; Fitzsimmons, J. A.; Fitzsimmons, M. J. (2018): Service Management. Operations, strategy, information technology. 9th ed., McGraw-Hill. Grönroos, C. (2015): Service Management and Marketing. Verlag Wiley. Haller, S. (2017): Dienstleistungsmanagement - Grundlagen, Konzepte, Instrumente: Gabler. Hoffman, D. & Bateson, J. (2016): Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases: Verlag Thomson South-Western.

Wirtz, J.; Chew, P.; Lovelock, C. H. (2016): Essentials of services marketing. 3rd ed., Harlow: Pearson.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D (2017): Services marketing: integrating customer focus across the firm. 7th ed., New York: McGraw-Hill.

Internal Marketing & Behavioral Branding

Pflichtliteratur:

Bruhn, M. [Hrsg.] (2012): ***Internes Marketing: Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung; Grundlagen - Implementierung - Praxisbeispiele***. 2., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: SpringerGabler.

Esch, F.-R.; Knörle, C.; Strödter, K. (2014): ***Internal Branding: Wie Sie mit Mitarbeitern Ihre Marke stark machen.*** Vahlen.

Tomczak, T. [Hrsg.] (2011): ***Behavioral Branding: wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt***. 3., aktual. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Weiterführende Lektüre:

Ahmed, P.; Rafiq, M. (2011***): Internal marketing: tools and concepts for customer-focused management***. London: Routledge [u.a.].

Saad, N.; Ahmed, P. K. (2010): ***Internal marketing: an integrated holistic model proposition using mixed methodology***. [s. l.]: Lambert Academic Publishing.

Gillis, T. L. [Ed.] (2011***): The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership***. 2nd ed., San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.

Hartline, M. D. [Ed.] (2004): ***Internal relationship management: linking human resources to marketing performance.*** Binghamton, NY: Best Business Books.

Murphy, N. (2010***): Internal marketing: an exploration into the affects of internal branding on employee commitment to the charity brand***. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.

Schick, S. (2014): ***Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern***. 5., aktual. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Customer Relationship Marketing

Pflichtliteratur:

Bruhn, M. (2022): Relationship Marketing: das Management von Kundenbeziehungen. 5., überarb. Aufl., München: Vahlen.

Prior, D.; Buttle, F. A.; Maklan, S. (2024): Customer relationship management: concepts and technologies. Routledge.

Weiterführende Lektüre:

	Bruhn, M. (2016): Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). Dtv. Goodman, J. A. (2014): Customer experience 3.0: high-profit strategies in the age of techno service. New York, NY [u.a.]: AMACOM. Helmke, S.; Uebel, M.; Dangelmeier, W. (2017): Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte – Organisation. Springer Hofbauer, G.; Schöpfel, B. (2010): Professionelles Kundenmanagement: ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen. Erlangen: Publicis. Kumar, V.; Reinartz, W. (2018): Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer Pufahl, M.; Ehrensperger, L.; Stehling, P. (2010): Oracle CRM - Best Practices: wie Sie CRM nutzen, um Kunden zu gewinnen, zu binden und Beziehungen auszubauen; mit 21 Tabellen. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.

Digital Marketing

Modul-Nr. / Code DM	**Semester** 2	**Dauer** 1 Semester	**ECTS-Credits** 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	**Lehrsprache** Deutsch English Trail: Englisch	**Häufigkeit des Angebots** Sommersemester	**SWS** 6

1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**	**Kontakt-zeit (h)**	**Selbst- studium (h)**	**Gesamt-workload (h)**	**SWS**
	Online Marketing, Online Advertising & Social Media	18	42	60	2
	E-Marketing & E-Commerce	18	42	60	2
	Mobile Marketing	18	42	60	2

2 Inhalte

Inhaltlich wird vermittelt, wie Unternehmen mit Hilfe digitaler Medien ihre Produkt- und Servicegestaltung, Kommunikation und Distribution erfolgreich ausrichten können. Es wird das methodische und technologische Grundverständnis für Mobile-, Online- und E-Marketing gelegt. Neben den besonderen Analysemöglichkeiten von Märkten, Kunden und Konsum im digitalen Medienbereich werden Strategien und Instrumente zur erfolgreichen Zielgruppenansprache auch und besonders im Social Media-Kontext vorgestellt - von klassischer Bannerwerbung über Suchmaschinen- und E-Mail-Marketing bis zu viralem und Affiliate-Marketing. Das Design von Marketingmaßnahmen zur Vermarktung digitalen Contents (Spiele, Songs, Videos etc.), Informationen (News, Alerts, Produktinformationen etc.) und Transaktionen (Couponing, Shopping, Videostreaming, Zahlungen etc.) wird ebenso vermittelt wie das Know-how zur kundenorientierten Entwicklung, Planung und Steuerung digitaler Vertriebslösungen. Zudem wird auf die Integration von Mobile- und Online-Kampagnen in den Marketing- und Kommunikations-Mix eingegangen und die rechtlichen Herausforderungen und Grenzen elektronischer Kommunikationstechnologien verdeutlicht.

Online Marketing, Online Advertising & Social Media

Die Veranstaltung **Online Marketing, Online Advertising & Social Media** geht auf die Definition und Einordnung von Online Marketing, Online Advertising und Social Media ein. Angrenzende Konzepte wie Inbound-/ Outbound-Marketing, Suchmaschinenmarketing/SEA, Suchmaschinenoptimierung/SEO, Affiliate Marketing und Content Marketing werden beleuchtet und bzgl. ihrer Konzeptionen hinterfragt. Websites werden als Basisinstrumente des Online Marketings behandelt, Controlling-Methoden der Web Analytics und des Social Media Monitoring vorgestellt sowie ziel- und nutzengerichtete Ableitungen von Online-Maßnahmen behandelt. Neben der Umsetzung erfolgreicher Online-Strategien und den Besonderheiten des Managements von Online-Projekten wird auf Modelle der Geschäftsentwicklung im Online Marketing und Methoden zur Erfolgskontrolle und Steuerung eingegangen.

	E-Marketing & E-Commerce Die Veranstaltung **E-Marketing & E-Commerce** behandelt eingehend die Grundlagen bzw. die fortgeschrittene Behandlung der Methoden und Arten des E-Marketings bzw. die Erklärung von erfolgreichen Geschäftsmodellen und Ansätzen E-Commerce. Außerdem werden die Analyse, Entwicklung, Planung und strategische Umsetzung von E-Business-Lösungen mit Hilfe von Data Science, Big Data, Kybernetik, Artificial Intelligence, Blockchain Thechnologie und Instrumenten zur Steuerung der unternehmerischen Wertschöpfungskette behandelt und bilden wichtige Schwerpunkte der Veranstaltung. Die Inhalte werden abschließend in Praxis-Projekte umgesetzt. **Mobile Marketing** Die Veranstaltung **Mobile Marketing** vertieft Theorien und Fakten zu Mobile Marketing. Konzepte und Instrumente des Mobile Marketing in Form von SMS und MMS über inStore-Marketing bis Mobile Multi Channel- und Omnichannel-Marketing werden behandelt. Einen besonderen Fokus bilden Analyse, Strategie und Implementierung von Mobile Marketing-Kampagnen (insb. Mobile User Experience, Ideation, Design) sowie deren Projektmanagement als auch Integrationsmöglichkeiten von Mobile Marketing-Kampagnen im Rahmen von Online Marketing, Direktmarketing und e-CRM.
3	**Lernergebnisse/ Kompetenzen** Die drei Veranstaltungen des Moduls dienen übergreifend dem Erwerb von breiten als auch tiefgehenden Kenntnissen im Online-Marketing, E-Marketing und Mobile Marketing. **Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)** Die Studierenden kennen Theorien, Regeln und Prinzipien im Bereich des digitalen Marketings. Sie erwerben umfassendes Wissen zur Planung, Durchführung, Steuerung und Kontrolle von kommunikativen und absatzorientierten Marketingmaßnahmen in digitalen Medien. Die Studierenden lernen, Strategien und Modelle zur Realisation erfolgreicher Mobile- und Online-Kampagnen zu bewerten und anzuwenden. Sie können e-Commerce-Lösungen zur effizienten Wertschöpfung von Unternehmen im Online-Bereich analysieren und strategisch entwickeln. Sie beherrschen die Integration von Mobile- und Online-Maßnahmen in den Gesamt-Marketing-Mix wie auch deren Aussteuerung und Evaluation. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Die Studierenden erreichen eine Erweiterung ihrer persönlichen, sozialen und methodologischen Kompetenzen durch variierende Lern- und Arbeitssettings zur Unterstützung einer selbständigen Entwicklung, Planung, Durchführung und Organisation des erworbenen theorie- und methodenbezogenen Wissens im Bereich des digitalen Marketings. Insbesondere durch das systematische Einüben der Modul-Inhalte anhand von Case Studies in Einzel- und Kleingruppen-Formaten können die Studierenden sowohl ihre Eigenständigkeit und Lernkompetenz weiterentwickeln als auch im Gruppenkontext ihre Kommunikations- und Reflexionsfähigkeiten sowie Team- und Führungskompetenzen verbessern: Die Studierenden können das erworbene Wissen individuell einüben, gemeinsam Lösungsoptionen diskutieren und reflektieren, sowie komplexe Strategie-, Planungs- und

	Koordinierungsprozesse zielorientiert zu übergreifenden Kommunikationskampagnen und kommerziellen Modellen im Mobile- und Online-Bereich führen lernen.
4	**Lehr- und Lernmethoden** 30 % Vorlesung 10 % freies Unterrichtsgespräch 20 % Kleingruppenarbeit 20 % Fallstudien 20 % Forschungs- und Analyseaufgaben
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiswissen über Funktionen und Eigenschaften digitaler Marketinginstrumente, die durch den Querschnittscharakter des Themas Digitalisierung in den Modulen Classic Communications und Strategic Marketing bereits thematisiert wurden.
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: verwendbar für alle parallel laufenden Module des 2. Semesters sowie ggf. für das Auslandssemester und die Thesis Verwendbarkeit für andere Studiengänge: M.Sc. International Management
7	**Art und Dauer der Prüfung** Hausarbeit (Fallstudie, 7.000 Worte)
8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90ECTS-Punkte)
9	**Besonderes** Sowohl Gastvorträge als auch Praxisbesuche sind möglich.
10	**Literatur** **Online Marketing, Online Advertising & Social Media** <u>Pflichtliteratur:</u> Dahm, M.; Vogler, M. (2024): ***Künstliche Intelligenz im Marketing.*** Springer Gabler. Kreutzer, R. (2021): ***Online-Marketing***. Springer Gabler. Zerres, C. (2024): ***Social-Media-Marketing***. Springer Gabler <u>Weiterführende Lektüre:</u>

Holiday, R. (2014): ***Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising.*** Portfolio.

Kawasaki, G. (2014): ***The Art of Social Media: Power Tips for Power Users***. Portfolio.

Richards, M. (2015): ***Social Media: Dominating Strategies for Social Media Marketing with Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, and Instagram.*** Create Space Independent Publishing.

Scott, D.M. (2015): ***The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly***. 5th ed., Wiley.

Vaynerchuk, G. (2013): ***Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World***. Harper Business.

Weinberg, G.; Mares, J. (2015): ***Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth.*** Portfolio.

E-Marketing & E-Commerce

Pflichtliteratur:

Dann, S.; Dann, S. (2011): ***E-marketing: theory and application.*** Basingstroke [u.a.]: Palgrave Macmillan.

Olbrich, R.; Schultz, C.; Holsing, C. (2019): ***Electronic Commerce und Online-Marketing: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch.*** Springer Gabler.

Wirtz, B. (2024): ***Digital Business***. Springer Gabler.

Weiterführende Lektüre:

Albee, A. (2010): ***E-marketing strategies for the complex sale***. New York [u.a.]: McGraw-Hill.

Chaffey, D.; Smith, P. R. (2017): ***E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing***. 5th ed., London: Routledge.

Chan, H.; Lee, R.; Dillon, T.; Chang, E. (2001): ***E-commerce: fundamentals and applications.*** Chichester [u.a.]: Wiley.

Chapman, N.; Chapman, J. (2009): ***Digital multimedia***. 3rd ed., Chichester: Wiley.

Fritz, W.; Kempe, M. (2017): ***Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente***; mit Praxisbeispielen. 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Rayport, J.; Jaworski, B. (2003): ***Introduction to e-commerce***. 2nd ed., London: McGraw-Hill.

Richardson, J. P. (2016): **Seo 2016**: search engine optimization, internet marketing strategies & content marketing. [s. l.]: CreateSpace.

Strauss, J.; Raymond, F. (2014): ***E-marketing.*** 7th ed., internat. ed., Boston [u.a.]: Pearson.

Turban, E.; Volonino, L.; Wood, G. R. (2017): ***Information technology for management: advancing sustainable, profitable business growth***. 11th ed., Hoboken, NJ: Wiley.

	Mobile Marketing Pflichtliteratur: Bandyopadhyay, K. (2022): ***Mobile Commerce***. PHI Learning. Rieber, D. (2017): ***Mobile Marketing***. Springer Verlag. Weiterführende Lektüre: Holland, H.; Bammel, K.: ***Mobile Marketing.*** Vahlen Verlag. Pousttchi, K.; Wiedemann, D.: ***Handbook of Research on Mobile Marketing Management.*** Information Science Verlag. Turowski, K.; Pousttchi, K.: ***Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken***. Springer Verlag. Silberer, G.: ***Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren***. Gabler Verlag.

Sales Marketing & Communications

Modul-Nr. / Code SMC	**Semester** 2	**Dauer** 1 Semester	**ECTS-Credits** 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	**Lehrsprache** Deutsch/Englisch English Trail: Englisch	**Häufigkeit des Angebots** Sommersemester	**SWS** 6

1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**	**Kontaktzeit (h)**	**Selbst- studium (h)**	**Gesamt-workload (h)**	**SWS**
	Price Management	18	42	60	2
	Direct Marketing	18	42	60	2
	Sales Promotion	18	42	60	2

2 Inhalte

Inhaltlich werden Aufgaben, Modelle und Instrumente der Preispolitik und absatzbezogenen Kommunikationspolitik behandelt. Es wird auf Methoden zur optimalen Preisbestimmung eingegangen und das Know-how zum Management von Preisentscheidung, Strategieentwicklung, Implementierung und Monitoring bei Handel wie Endkunden vermittelt. Es werden Konzepte, Instrumente und Techniken zur Verkaufsförderung und zum Direct Marketing vorgestellt und vertiefend auf die Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle von Sales Promotion- und Direct Response-Kampagnen eingegangen. Die Zusammenhänge zwischen Preismanagement, Sales Promotion und Direct Marketing und deren Integration in die Gesamt-Marketingkonzeption und den Kommunikations-Mix werden eingehend thematisiert.

Price Management

Die Veranstaltung **Price Management** geht auf die Grundlagen des strategischen und operativen Preismanagements ein. Analysen zentraler Erfolgsfaktoren (Preis-Volumen-Funktionen, Preiselastizitäten etc.) und der strategische Prozess der Preisdetermination stehen im Mittelpunkt der Veranstaltung. Neuere Konzepte wie Value-based pricing werden ebenso behandelt wie Taktiken im strategischen Preismanagement zur Implementierung, Steuerung und Kontrolle von Preisstrategien.

Direct Marketing

Die Veranstaltung **Direct Marketing** behandelt eingehenddie theoretischen Grundlagen, Instrumente und Einsatzgebiete des Direkt-Marketings. Den Schwerpunkt bilden die Analyse (u.a. Database Marketing, Fremdadressbeschaffung), Strategie und Instrumentalisierung (u.a. Lead Management, Mailings und Telefonmarketing) sowie Bewertungstools (u.a. Blick-Verlaufs-Analysen, Scoringverfahren und Aufbau von Testszenarien). Einsatz und Auswertung von KPIs zur Erfolgsmessung als auch die Integration von Direkt-Marketingmaßnahmen in das Online Marketing und den Gesamt-Mix runden die Veranstaltung ab.

Sales Promotion

Die Veranstaltung **Sales Promotion** vertieft theoretische Erkenntnisse und Wirkungsweisen der verschiedenen Instrumente im konsumenten- wie handelsgerichteten Sales Promotion-

	Bereich. Im Mittelpunkt stehen Arten, Charakteristika, Zielsetzungen und Profitabilität verschiedener Promotionsformen (wie etwa consumer promotions, trade promotions, temporäre Preisreduktionen, multi-item promotions, Coupons und extra promotions). Auf praktische Tools zur Planung, Operationalisierung, Performance-Messung und Modellierung (u.a. Scan Pro model und logit model for brand choice) wird ebenso eingegangen wie auf kritische Einflussfaktoren zwischen Herstellern, Handel und Endkunden im Zuge einer erfolgreichen Umsetzung von Sales Promotion-Maßnahmen.
3	**Lernergebnisse/ Kompetenzen** Dieses Modul fokussiert auf den preis- und absatzbezogenen Aspekt im Marketing. Die drei Veranstaltungen des Moduls dienen übergreifend dem Erwerb von breiten als auch tiefgehenden Kenntnissen im Preismanagement, Direkt Marketing und Sales Marketing. **Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)** Die Studierenden kennen Theorien, Regeln und Prinzipien in den Bereichen der strategischen Preisbildung als auch der operativ-instrumentellen Preisdurchsetzung. Sie erwerben umfassendes Wissen zur Planung, Durchführung, Steuerung und Kontrolle im Rahmen des strategischen Preismanagements, an dem sich Instrumente der preis- und absatzorientierten Kommunikation effizient ausrichten. Sie können Methoden und Einsatzmöglichkeiten von Sales Promotion, Direct Response-Aktionen und Direktverkaufsmaßnahmen bewerten, strategisch einsetzen und evaluieren. Sie beherrschen die Integration und Aussteuerung dieser absatzorientierten Maßnahmen in den Gesamt-Marketing-Mix. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Die Studierenden erreichen eine Erweiterung ihrer persönlichen, sozialen und methodologischen Kompetenzen durch variierende Lern- und Arbeitssettings zur Unterstützung einer selbständigen Entwicklung, Planung, Durchführung und Organisation des erworbenen theorie- und methodenbezogenen Wissens im Bereich des Sales Marketings. Insbesondere durch das systematische Einüben der Modul-Inhalte anhand von Case Studies in Einzel- und Kleingruppen-Formaten können die Studierenden sowohl ihre Eigenständigkeit und Lernkompetenz weiterentwickeln als auch im Gruppenkontext ihre Kommunikations- und Reflexionsfähigkeiten sowie Team- und Führungskompetenzen verbessern: Die Studierenden können das erworbene Wissen individuell einüben, gemeinsam Lösungsoptionen diskutieren und reflektieren, sowie komplexe Strategie-, Planungs- und Koordinierungsprozesse zielorientiert zu absatzorientierten Marketingmaßnahmen führen lernen.
4	**Lehr- und Lernmethoden** 35 % Vorlesung 15 % freies Unterrichtsgespräch 10 % Kleingruppenarbeit 20 % Fallstudien 15 % Forschungs- und Analyseaufgaben 5 % Besonderes (z.B. Gastsprecher, Praxisbesuche)

5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiswissen über Art und Funktion der einzelnen Felder im Rahmen des Brand Managements und der Integrierten Kommunikation (s. 1. Semester)
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: ggf. Auslandssemester und Master Thesis, ggf. verwendbar für parallel laufendes Market Research Project keine Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	**Art und Dauer der Prüfung** Klausur (120 min.)
8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90ECTS-Punkte)
9	**Besonderes** Sowohl Gastvorträge als auch Praxisbesuche sind möglich.
10	**Literatur** **Price Management** Pflichtliteratur: Simon, H. (2024): ***Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung***. Srpinger Gabler. Weiterführende Lektüre: Bouter, E.-J. (2013): ***Pricing***: The Third Business Skill: Principles of Price Management, First Price BV. Nagle, T.T.; Hogen, J.; Zale, J. (2011): ***The Strategy and Tactics of Pricing***. 5th ed., Pearson. Nagle, T.; Holden, R.; Larsen, G.: ***Pricing***: Praxis der optimalen Preisfindung. Springer Verlag. **Direct Marketing** Pflichtliteratur: Spiller, L & Baier, M. (2015): ***Contemporary Direct Marketing,*** 3rd Edition, Pearson Publishing. Stone, B & Jacobs, R. (2012): ***Successful Direct Marketing Methods***, 8th Edition, McGraw Hill. Weiterführende Lektüre:

	Thomas, B.; Housden, M. (2011): ***Direct and Digital Marketing in Practice***. 2nd Edition A & C Black Publishers. Havens. J., (2016): ***How to Attract, Retain, and Interact with High-Quality Customers,*** Jeff Havens – Pearson Ed, 1st Ed. Thomson, H. (2015) ***Who Stole My Customer? Winning Strategies for Creating and Sustaining Customer Loyalty***, 2nd Edition Pearson Education. Kennedy, D.S. (2011): ***The Ultimate Sales Letter***: ***Attract New Customers***. Boost Your Sales. 4th ed., Adams Media. Thomas, B.; Housden, M. (2011): ***Direct and Digital Marketing in Practice***. 2nd ed., A & C Black Publishers. **Sales Promotion** Pflichtliteratur: Mullin, R. (2014): ***Promotional Marketing – How to create, implement and integrate campaigns that really work***, 1st Edition Kogan Page. Shimp, T , (2015) ***Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion***, Cengage Weiterführende Lektüre: Harper, C. (2014): ***Beyond Shopper Marketing - Storecheck Marketing***, Farnham Common. Ailawadi, K. L./Gedenk, K./Langer, T./Neslin, S. A. (2014): ***Consumer Response to Uncertain Promotions: An Empirical Analysis of Conditional Promotions,*** **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 31, Iss. 1, pp. 94 – 106. Stahlberg, M.; Maila, V. (2012): ***Shopper Marketing***, Kogan Page. Williams, C.; Mullin, R. (2009): ***The Handbook of Field Marketing: A Complete Guide to Understanding and Outsourcing Face-To-Face Direct Marketing***, Kogan Page.

Public & Publicity Communications

Modul-Nr. / Code PP	**Semester** 2	**Dauer** 1 Semester	**ECTS-Credits** 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	**Lehrsprache** Deutsch English Trail: Englisch	**Häufigkeit des Angebots** Sommersemester	**SWS** 6

1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**	**Kontaktzeit (h)**	**Selbst- studium (h)**	**Gesamt-workload (h)**	**SWS**
	Event Marketing & Sponsoring	18	42	60	2
	Product Placement & Branded Entertainment	18	42	60	2
	Public Relations	18	42	60	2

2 Inhalte

Inhaltlich werden die theoretischen Grundlagen der Below-the-Line-Kommunikation und empirische Erkenntnisse zu Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen für die Konzeptualisierung und strategische Ausrichtung von Event-, PR- und Branded Entertainment-Kampagnen zur erfolgreichen Erreichung der gesetzten Kommunikationsziele vermittelt. Die Vielfalt an potenziellen Kommunikationsmaßnahmen wird vorgestellt und deren Besonderheiten bei der Planung, Gestaltung und Umsetzung erläutert. Die Chancen und Grenzen dieser Below-the-Line-Instrumente zur Inszenierung von Unternehmen und Markenprodukten im gesamtgesellschaftlichen und zielgruppenbezogenen Meinungsbild werden aufgezeigt, rechtliche Bedingungen bei der inhaltlichen Gestaltung und Platzierung in Medienformaten reflektiert und die kommunikative Integration in die Gesamtorchestrierung der Produkt-, Marken- und Unternehmenskommunikation behandelt.

Event Marketing & Sponsoring

Die Veranstaltung **Event-Marketing & Sponsoring** geht ausführlich auf Grundlagen, Arten und Instrumente des Event-Marketings ein. Neben der Festlegung der Event-Marketing-Ziele, der Analyse und Bestimmung relevanter Zielgruppen und der Entwicklung der Event-Marketing-Strategie geht es in dieser Veranstaltung vor allem um den Planungsprozess im Eventmanagement zur Gestaltung und multisensualen Inszenierung der Eventkonzeption sowie Eventrecht und Methoden des Eventcontrollings. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Arten des Sponsorings und die strategische Sponsoring-Planung im Rahmen des Event-Marketings. Die Planung und Einbindung der Event-Kommunikation in den Gesamt-Kommunikations-Mix wird dargelegt.

Product Placement & Branded Entertainment

Die Veranstaltung **Product Placement & Branded Entertainment** behandelt die Grundlagen und Bestandteile eines Product Placement-Konzepts, wie auch die rechtlichen Aspekte und besonderen Herausforderungen des Product Placement in Deutschland. Es wird auf bedeutende Product Placement-Formen in Kino, Fernsehen und Social Media eingegangen. Der Product Placement-Planungsprozess aus Sicht von werbetreibenden Unternehmen und Agenturen wird dargestellt und Qualitätskriterien zur Einbindung von Product Placement aus

	Sicht von Zuschauern/Usern, Medienunternehmen, Social Influencern und werbetreibenden Unternehmen diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Erkenntnisse der Unterhaltungsforschung zur erfolgreichen Entwicklung von Branded Entertainment. Akteursmodelle und Dramaturgien filmischer Erzählungen werden als Bestandteile eines Branded Entertainment-Konzepts dargestellt und durch Kennzahlen zur Erfolgskontrolle von Branded Entertainment-Angeboten wie etwa Webserien im Kontext von Transmedia-Angeboten oder Alternate Reality Games abgerundet. Die Integration von Product Placement und Branded Entertainment innerhalb des Kommunikations-Mixes wird gewürdigt. **Public Relations** Die Veranstaltung **Public Relations** vertieftdie Grundlagen und Formen der PR und schafft eine Einordnung von PR im Spannungsfeld von Marketing, Werbung, Corporate Identity, Journalismus und Öffentlichkeit. Es werden zentrale PR-Disziplinen behandelt wie Produkt- und Marken-PR. Der Fokus liegt jedoch auf Corporate-PR und hier insbesondere auf Issues Management/Krisenkommunikation und Change Kommunikation. Daneben wird umfassend auf die Vernetzung von klassischer PR mit Social Media, viralem Marketing und Guerilla-PR bis hin zu Public Affairs und Reputation Management eingegangen. Einen weiteren Fokus bildet die Planung, Strategie, Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle von PR-Kampagnen und deren Integration in den gesamten Kommunikationsauftritt von Unternehmen.
3	**Lernergebnisse/ Kompetenzen** Dieses Modul bietet eine Spezialisierung im Bereich der Below-the-Line-Kommunikation. Die drei Veranstaltungen des Moduls dienen übergreifend dem Erwerb von breiten als auch tiefgehenden Kenntnissen im Event Marketing und Sponsoring, im Product Placement und Branded Entertainment sowie der Public Relations. **Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)** Die Studierenden kennen Theorien, Regeln und Prinzipien im Bereich der Below-the-Line-Kommunikation. Sie erwerben umfassendes Wissen zur Planung, Gestaltung, Durchführung und Erfolgskontrolle von Kampagnen. Sie können Tools zu Budgetierung und Einsatz der event-, placement- und PR-bezogenen Kommunikationsinstrumente praktisch anwenden. Die Studierenden lernen, kommunikationsstrategische Problemstellungen zu explorieren, aus unternehmens- und marktbezogener Perspektive zu bewerten und abzuschätzen, um auf Basis der Erkenntnisse zu einer integrierten Abstimmung und Aussteuerung der Below-the-Line-Instrumente im Gesamt-Kommunikations-Mix zu gelangen. Spezielle Problemlösefertigkeiten entwickeln die Studierenden bei der Analyse und Beurteilung der Lösungsoptionen für die Gestaltung und Ausrichtung der Below-the-Line-Kommunikation. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Die Studierenden erreichen eine Erweiterung ihrer persönlichen, sozialen und methodologischen Kompetenzen durch variierende Lern- und Arbeitssettings zur Unterstützung einer selbständigen Entwicklung, Planung, Durchführung und Organisation des erworbenen theorie- und methodenbezogenen Wissens im Kontext der Below-the-Line-Kommunikation. Insbesondere durch das systematische Einüben der Modul-Inhalte anhand von Case Studies in Einzel- und Kleingruppen-Formaten können die Studierenden sowohl ihre Eigenständigkeit und Lernkompetenz weiterentwickeln als auch im Gruppenkontext ihre Kommunikations-

	und Reflexionsfähigkeiten sowie Team- und Führungskompetenzen verbessern: Die Studierenden können das erworbene Wissen individuell einüben, gemeinsam Lösungsoptionen diskutieren und reflektieren, sowie komplexe Strategie-, Planungs- und Koordinierungsprozesse zielorientiert zu übergreifenden Kommunikationskampagnen führen lernen.
4	**Lehr- und Lernmethoden** 30 % Vorlesung 20 % freies Unterrichtsgespräch 20 % Kleingruppenarbeit 15 % Fallstudien 10 % Forschungs- und Analyseaufgaben 5 % Besonderes (z.B. Gastsprecher, Praxisbesuche)
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiswissen über Art und Funktion der einzelnen Instrumentenbereiche im Rahmen des Brand Managements und der Integrierten Kommunikation (s. 1. Semester)
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: ggf. Auslandssemester und Master Thesis, ggf. verwendbar für parallel laufendes Market Research Project Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	**Art und Dauer der Prüfung** Hausarbeit („Fallstudie“, 7.000 Worte)
8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90ECTS-Punkte)
9	**Besonderes** Sowohl Gastvorträge als auch Praxisbesuche sind möglich.
10	**Literatur** **Event Marketing & Sponsoring** Pflichtliteratur: Bruhn, M. (2017): ***Sponsoring*** : systematische Planung und integrativer Einsatz. Springer Gabler.

Holzbaur, U. D. (2010): ***Eventmanagement***: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4., überarb. Aufl., Berlin [u.a.]: Springer.

Weiterführende Lektüre:

Bowdin, G. A. J.; Allen, J.; O'Toole, W.; Harris, R.; McDonell, I. (2010): ***Events management***. 3rd ed., London [u.a.]: Routledge.

Fleing, E. (2007): ***Live is life*** : fit fürs Live-Musik-Business, vom Newcomer zum Top-Act, das Music-Biz verstehen und nutzen, Vertragsmuster & Checklisten; [mit Tipps und O-Tönen von Die Happy, Donots, Fury in the Slaughterhouse, In Extremo, Udo Jürgens, Killerpilze, Timo Maas, Madsen, Peter Maffay, Pur, Revolverheld, Seeed, Subway to Sally, vielen erfahrenen Experten aus dem Business]. Bergisch Gladbach: Musikverl. Gerig.

Goschmann, K. (2000): ***Medien am Point of Interest***: Arbeits-Lexikon; Messen, Ausstellungen, Events, Kongresse, Tagungen, Incentives, Sponsoring; Menschen, Märkte, Marketing. Mannheim: FairCon.

Heinze, T. (2009): ***Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus***: ein Leitfaden für Kulturmanager. 4. Aufl., Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Hermanns, A.; Marwitz, C. (2008): ***Sponsoring***: Grundlagen - Wirkungen - Management - Markenführung. 3., vollst. überarb. Aufl., München: Vahlen.

Masterman, G.; Wood, E. (2006): ***Innovative marketing communications***: strategies for the events industry. Oxford [u.a.]: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Preston, C. A. (2012): ***Event marketing:*** how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed., Hoboken, NJ: Wiley.

Rohrs, J. K. (2014): ***Audience***: marketing in the age of subscribers, fans and followers. Hoboken, NJ: Wiley.

Skinner, B. E.; Rukavina, V. (2003): ***Event sponsorship***. New York [u.a.]: Wiley.

Product Placement & Branded Entertainment

Pflichtliteratur:

Duttenhöfer, M. (2012): ***Branded Entertainment***: Grundlagen - Definition - Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded-Entertainment-Produkt. Neue Ausg., Saarbrücken: AV Akademikerverl.

Lehu, J.-M. (2007): ***Branded entertainment:*** product placement & brand strategy in the entertainment business. London [u.a.]: Kogan Page.

Weiterführende Lektüre:

Donaton, S. (2005): ***Madison & vine:*** why the entertainment and advertising industries must converge to survive. New York [u.a.]: McGraw-Hill.

Freisinger-Heinl, S.; MacFarlane, G. (2015***): Best of branded content marketing 2015: Germany, Austria and Switzerland***. [s. l.]: BOBCM.

Hudson, S.; Hudson, D. (2006): ***Branded entertainment***: a new advertising technique or product placement in disguise? In: Journal of Marketing Management. Vol. 22 (5/6), pp. 489-504.

Schmalz, J.-S. (2012): ***Werbung als Unterhaltung***: wie Branded Entertainment und Advertainment Werbung mit Unterhaltung verschmelzen. Saarbrücken: AV Akademikerverl.

Tsvetkova, K. (2013): ***Let Us Entertain You***: Branded Entertainment als neuer Hoffnungsträger der Werbebranche in der digitalen Zukunft. Saarbrücken: AV Akademikerverl.

Williams, K.; Petrosky, A.; Hernandez, E.; Page, R. Jr. (2011): ***Product placement effectiveness***: revisited and renewed. In: Journal of Marketing Management and Research. Vol. 7, pp. 1–24.

Public Relations

Pflichtliteratur:

Szyszka, P.; Fröhlich, R.; Röttger, U. [Hrsg.] (2024): ***Handbuch der Public Relations:*** wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon. Springer VS.

Mast, C. (2020): ***Unternehmenskommunikation***: ein Leitfaden. UVK Verl.-Ges.

Weiterführende Lektüre:

Bernays, E. L. (2016): ***Public relations***. Norman: Univ. of Oklahoma Press.

Guth, D. W.; Marsh, C. (2012): ***Public relations***: a values-driven approach. 5th ed., Bosten: Allyn & Bacon.

Smith, R. (2014): ***Public relations:*** the basics. London [u.a.]: Routledge.

Zerfaß, A. [Hrsg.] (2014): ***Handbuch Unternehmenskommunikation***: Strategie, Management, Wertschöpfung. 2., vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Röttger, U. [Hrsg.] (2009): ***Theorien der Public Relations***: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Reber, B. H. (2015): ***Public relations***: strategies and tactics. 11th ed., global ed., Harlow: Pearson.

Semester Abroad

Modul-Nr./Code AU		**Semester** 3	**Dauer** 1 Semester	**ECTS-Credits** 24
Art der Lehrveranstaltung Pflicht (nur 120-ECTS-Version des Studiengangs)		**Lehrsprache** landes-spezifisch	**Häufigkeit des Angebots** Wintersemester	**SWS** Abhängig von der jeweiligen Partner-hochschule
1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**		**Kontaktzeit (h)** / **Selbst-studium (h)**	**Gesamtworkload (h)**
	Semester Abroad		Abhängig von der jeweiligen Partnerhochschule	720

2 Inhalte

Die Inhalte des Auslandsstudiums werden nach Absprache zwischen Partnerhochschule, Studiengangleiter, International Office und Studierender in einem individuellem „learning agreement“ festgelegt.

Das Auslandssemester trägt dabei in hohem Maße dazu bei, dass die Studierenden im Sinne einer Persönlichkeitsentwicklung einen akademischen (fachspezifisch und fachübergreifend) wie persönlichen Reifeprozess durchlaufen.

Inhaltlich müssen die Studierenden mindestens 50 Prozent fachspezifische Kurse belegen, während im Sinne eines „Studium Generale mit wirtschaftswissenschaftlichem oder psychologischem Bezug“ maximal 50 Prozent der Fächer frei wählbar sind. Wirtschaftssprachen sind nur als zusätzliche Wahlfächer belegbar.

Die fachspezifischen Inhalte können aus allen marketingrelevanten Bereichen kommen, dies schließt neben den Marketing-Kernbereichen auch angrenzende Fachbereiche wie z.B. Psychologie (Marktpsychologie, Konsumentenpsychologie etc.) oder Kommunikationswissenschaft (Kommunikationsprozesse, Bildung öffentlicher Meinung etc.) mit ein.

Einen jeweils aktuellen Überblick über die wählbaren fachspezifischen Kurse erhalten die Studierenden in der Datenbank MOVEON des International Office.

3 Lernergebnisse/Kompetenzen

Interkulturelle und soziale Kompetenz und ein Verständnis der wichtigen Faktoren in diesem Bereich sind erfolgsentscheidende Wettbewerbsfaktoren in der Wirtschaft. Das Auslandssemester stellt deshalb eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Tätigkeit als Marketingexperte im internationalen Management dar.

Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)

Durch ihren Einblick in die Marketing-Ausbildung in anderen europäischen Ländern verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen im Bereich des Marketings, einschließlich vertiefter Kenntnisse des aktuellen fachlichen Diskurses im jeweiligen Gastland. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die in den ersten beiden Semestern erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten auf den internationalen Anwendungskontext zu übertragen (z. B. im Markenmanagement, in der Marktforschung etc.)

	Die Studierenden sind befähigt mit komplexen Zusammenhängen umzugehen, diese unter Berücksichtigung interkultureller und transnationaler Aspekte systemisch zu beurteilen und neue strategische ggf. länderübergreifende Lösungen zu entwickeln. Sie können Wissen aus unterschiedlichen angrenzenden Branchen zusammenfassen und integrieren. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ zielorientiert und konstruktiv in einer internationalen Gruppe zu kooperieren und dadurch ihr soziales Umfeld mitzugestalten. Sie können unter Berücksichtigung kultureller Unterschiede in Gruppen und Organisationen verschiedene Standpunkte reflektieren, vergleichen und verständigungsorientiert diskutieren. Die Studierenden können in einem Team bei Bedarf eine führende Position einnehmen, andere richtungsweisend überzeugen und ihre Einschätzung anderen gegenüber vertreten. ▪ selbstständig zu arbeiten: Die Studierenden verfügen über eine ausgeprägte Selbstorganisationsfähigkeit und Selbstsicherheit aufgrund des selbständig organisierten und vor Ort zum Teil ganz eigenverantwortlich strukturierten und erfolgreich bewältigen Auslandsaufenthaltes bzw. Semesterprogramms an der Partnerhochschule.
4	**Lehr- und Lernmethoden** Abhängig von den Lehr- und Lernmethoden der jeweiligen Partnerhochschule.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Siehe Prüfungsordnung
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: keine Verwendbarkeit für andere Studiengänge: ▪ fachspezifische Module: nicht verwendbar für andere Studiengänge ▪ Studium Generale: zahlreiche Schnittstellen zu anderen Studiengängen
7	**Art und Dauer der Prüfung** Gemäß Prüfungsordnung der jeweiligen Partnerhochschule
8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 22,22 % bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte)
9	**Besonderes** Gruppenarbeit mit inländischen und internationalen Studierenden, Gastvorträge, Annäherung an neue Themen und didaktische Herangehensweisen des jeweiligen Kulturkreises, Referate in einer Fremdsprache, Stärkung der Verhandlungssicherheit in einer Fremdsprache.
10	**Literatur** Gemäß den Empfehlungen bzw. Festlegungen durch die Partnerhochschulen. Ergänzende Empfehlungen - orientiert am jeweiligen Studienprogramm der besuchten Partnerhochschule - durch Studiengangsleiter sowie Fachdozenten der ISM.

Market Research / Consulting Project

Modul-Nr./Code MP	**Semester** 2	**Dauer** 1 Semester	**ECTS-Credits** 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	**Lehrsprache** Deutsch/Englisch English Trail: Englisch	**Häufigkeit des Angebots** Sommersemester	**SWS** 4

1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**	**Kontakt-zeit (h)**	**Selbst- stu-dium (h)**	**Gesamt-workload (h)**	**SWS**
	Market Research / Consulting Project	36	144	180	4

2 Inhalte

Im Modul „**Market Research / Consulting Project**“ bearbeiten die Studierenden eine wirtschaftswissenschaftliche Fragestellung aus dem Bereich Marktforschung (ggf. in Kombination mit einer Aufgabenstellung aus dem Bereich der Marken- bzw. Kommunikationsberatung) eigenverantwortlich im Team in einem zeitlich begrenzten Rahmen. Die Fragestellung muss dabei methodisch-theoretisch fundiert sein und durch empirische Erhebungen belegt werden. Bei Beratungsprojekten ist nachgelagert zusätzlich die Entwicklung eines Konzepts für die Lösung des Problems notwendig. In diesen Fällen ist die vorgelagerte Marktforschung weniger umfangreich/komplex als in einem reinen Marktforschungsprojekt.

Das Modul dient dazu, bisher gelerntes sowie neu zu erwerbendes fachliches und methodisch-empirisches Know-how anzuwenden, fachlich fundierte Lösungswege für Problemstellungen im Marketing zu erarbeiten ergänzend Persönlichkeitskompetenzen zu vertiefen. Es wird angestrebt, das Modul in Zusammenarbeit mit einem Praxispartner anzubieten.

Ein idealtypischer Ablauf sieht die folgenden Punkte vor:

- Bei Consulting-Projekten: Vor- und Nachbereitung eines Briefing-Termins
- Einführung und Einarbeitung in die Thematik sowie Entwicklung eines Projektplans inkl. Meilensteinen;
- Entwicklung/Konkretisierung einer Fragestellung bzw. einer Problemdefinition;
- Einarbeitung in die theoretischen Grundlagen des Untersuchungsthemas;
- Konzeption eines Untersuchungsdesigns und Auswahl adäquater Erhebungsmethoden;
- Datenerhebung und Datenaufbereitung;
- Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse;
- Aufbereitung der Ergebnisse;
- Präsentation der Ergebnisse;
- Bei Consulting-Projekten: Entwicklung von strategischen und Handlungsempfehlungen bzw. konkreten Maßnahmen in Ableitung von den Analyseergebnissen
- Erstellung eines Abschlussberichts.

Zwischenschritte und -ergebnisse sind in Zwischenpräsentationen unter Beachtung der gängigen Formalvorschriften ggf. mit dem Dozenten zu besprechen. Als Bewertungsgrundlage dienen die korrekte Anwendung der relevanten Forschungsmethoden, die Abschlusspräsentation und der Endbericht, die Projekt-und Teamarbeit sowie das Engagement des einzelnen Teammitglieds. Bei Consulting-Projekten wird zudem die Vollständigkeit und Qualität der strategischen Elemente (Ziele, Zielgruppen, strategische Idee inkl. Botschaften,

	Ableitung von kohärenten Maßnahmenpaketen) sowie die logische Passung des Gesamtkonzepts vor dem Hintergrund des Briefings bzw. Problemdefinition zur Bewertung herangezogen. Das Projekt ist das „praktische Pendant“ zum theorieorientierten Modul Market Research im ersten Semester bzw. zusätzlich zum Modul Strategic Marketing sofern eine Beratungsleistung gefordert wird. Das Projekt soll einen Bezug zu den Forschungsfragestellungen des Moduls Market Research aufweisen und der zielgerichteten Anwendung der quantitativen und/oder qualitativen Methoden dienen.
3	**Lernergebnisse/Kompetenzen** **Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)** Die Studierenden können unter Anleitung eine praktische wirtschaftswissenschaftliche Forschungsfragestellung bearbeiten und die quantitativen bzw. qualitativen Methoden des ersten Semesters anwenden. Sie sind in der Lage, Möglichkeiten und Grenzen empirischer Forschung in der Praxis zu erkennen. Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse im wissenschaftlichen Arbeiten und sie verfügen über die relevanten Fertigkeiten des empirischen Arbeitens. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Bei den Studierenden wird grundsätzlich die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten. Bei den Studierenden wird grundsätzlich die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln.
4	**Lehr- und Lernmethoden** ▪ Freies Unterrichtsgespräch ▪ Kleingruppenarbeit ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben ▪ Konzeptionsaufgaben ▪ Sonstige
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Inhalte des Moduls Market Research und des Seminars Strategic Marketing aus dem ersten Semester
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Das Projekt bereitet auf die Anfertigung einer Thesis vor. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	**Art und Dauer der Prüfung** Präsentation

8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90ECTS-Punkte)
9	**Besonderes** In dieser Veranstaltung wird grundsätzlich eine Kooperation mit externen Partnern (Unternehmen, Agenturen) angestrebt, die die Rolle des Auftraggebers einnehmen.
10	**Literatur** <u>Pflichtliteratur:</u> Berekoven, L. (2009): ***Marktforschung***: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler Verlag. Buber, R.; Holzmüller, H. (2009): ***Qualitative Marktforschung***: Konzepte - Methoden - Analysen. Gabler Verlag. Esch, F.-R. (2017): ***Strategie und Technik der Markenführung***. Vahlen Verlag. Homburg, C. (2016): ***Marketingmanagement*** - Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, Springer Gabler Verlag. Meffert, H.; Burmann, C. (2013): ***Markenmanagement***: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Springer Gabler Verlag. Kuß, A.; Tomczak, T. (2014): ***Marketingplanung*** - Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, Springer Gabler Verlag <u>Weiterführende Literatur:</u> Aaker, D. (2013): ***Strategic Market Management***, 10th ed., Wiley. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2015): ***Multivariate Analysemethoden***. Springer Verlag. Brace, I. (2018): ***Questionnaire Design***: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research, 4rd ed., Kogan Page. Bühl, A. (2014): ***SPSS22 - Einführung in die moderne Datenanalyse***. Pearson Verlag. Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (2014): ***Handbuch Marktforschung***: Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. Gabler Verlag. Peters/Dörfler (2015): ***Abschlussarbeiten*** - Schreiben und Gestalten. München: Pearson. Scipione, P.A. (2015): ***A Nation of Numbers***: The Development of Marketing Research in America, Quirk's Marketing Research Media. Theobald, A. (2017): ***Mobile Research:*** Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung, Springer Gabler Verlag. Aufgrund der Aktualität dieser Veranstaltung können weitere spezifische Literaturhinweise bzw. Internetquellen erst kurz vor Beginn bekanntgegeben werden.

Internship

Modul-Nr./Code PR		**Semester** flexibel	**Dauer** 12 Wochen (120-ECTS-Version des Studiengangs) 6 Wochen (90-ECTS-Version des Studiengangs)		**ECTS-Credits** 12 (120-ECTS-Version des Studiengangs) 6 (90-ECTS-Version des Studiengangs)
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		**Lehrsprache** abhängig vom Praktikums-unternehmen	**Häufigkeit des Angebots** Semesterweise jeweils in der vorlesungsfreien Zeit		**SWS** 0
1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**	**Kontaktzeit (h)**	**Selbst- studium (h)**	**Gesamt-workload (h)**	**SWS**
	Praxisphase (120-ECTS-Version des Studiengangs)	0	360	360	0
	Praxisphase (90-ECTS-Version des Studiengangs)	0	180	180	0

2 **Inhalte**

Praktika, die im In- und Ausland absolviert werden, gewähren den Studierenden erste Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden.

Die Praxisphase soll sich auf Teilaspekte des Studiengangs beziehen und kann beispielsweise in folgenden Bereichen erfolgen:

- Mitarbeit in den Marketingabteilungen von Unternehmen, z.B. in der Kommunikation, dem Produktmanagement oder der Marktforschung
- Mitarbeit in Marktforschungsinstituten (quantitative und qualitative Marktforschung).
- Mitarbeit in Werbeagenturen (Gestaltung von Werbemitteln, Pitch-Vorbereitung etc.)
- Mitarbeit in Unternehmensberatungen mit dem Fokus auf Markenmanagement
- Mitarbeit in PR- oder Online-Agenturen (Pressearbeit, SEO/AEM, Social Media Marketing etc.)
- Mitarbeit in den Kommunikationsbereichen von staatlichen Organisationen (Ministerien, Ämter etc.)
- Mitarbeit bei Nicht-Regierungsorganisationen/Non-Profit-Organisationen (z.B. im Fundraising)

Andere marketingorientierte Praxiserfahrungen können nach Absprache mit dem Studiengangsleiter ebenfalls angerechnet werden.

3 **Lernergebnisse/Kompetenzen**

Fachkompetenz (Wissen und Fertigkeiten)

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,

	▪ die im Studium bisher vermittelten Theorien und Modelle auf die Praxis des Marketings und auf ihre Anwendbarkeit zu überprüfen. ▪ die Wirkung des eigenen Handelns und die daraus folgenden Konsequenzen zu antizipieren. ▪ die Auswirkungen ihres eigenen Handelns und Verhaltens bzw. die Auswirkungen äußerer Bedingungen auf den Arbeitsprozess zu reflektieren. **Überfachliche Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit)** Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ zu Menschen unterschiedlicher Herkunft und Hierarchiestufen berufliche Beziehungen einzugehen. ▪ ihre eigene Rolle in der Organisationsstruktur des Unternehmens zu erkennen, zu reflektieren und zu vertreten. ▪ ethische Fragen ihrer Tätigkeit im Unternehmen kritisch zu reflektieren. ▪ ihre eigenen Kommunikations-, Beziehungs- und Selbstmanagementkompetenzen kritisch zu hinterfragen ▪ praktische Probleme unter Zuhilfenahme strukturierter Planungs- und Arbeitstechniken zu lösen. ▪ mit Konflikt- und Stress-Situationen in der Berufspraxis umzugehen.
4	**Lehr- und Lernmethoden** „Learning by doing“ im Praktikum; ggf. Einzelberatung zu Bewerbungsoptimierung/Jobcoaching/Suchstrategien.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Neben einer intensiven Vorbereitung durch den Studierenden mit Blick auf Inhalte und Ziele eines Praktikums sind auch die Bedingungen im Praktikumsunternehmen für die Qualitätssicherung wichtig, d. h. der Praktikant hat vorab mit dem Unternehmen klare Absprachen über Aufgaben, Ziele, Arbeitsplatz sowie einen Praktikumsbetreuer zu treffen. Diese sind auch obligatorische Bestandteile des Abschlussberichtes. Darüber hinaus ist die Teilnahme an entsprechenden Veranstaltungen des Career Centers für die eigene berufsbiographische Profilbildung verbindlich.
6	**Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge** Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Erfahrungen im Praxismodul können insbesondere Impulse für die Themenwahl der Abschlussarbeit setzen. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Pflichtmodul in den Master-Studiengängen International Management, Psychology & Management, Luxury, Fashion & Sales Management, International Logistics & Supply Chain Management, Finance, Anrechenbarkeit abhängig vom Tätigkeitsbereich im Praktikum
7	**Art und Dauer der Prüfung** Praxisbericht
8	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote** 0 %

9	**Besonderes** Eigenverantwortung und -initiative des Studierenden werden gefördert und gefordert.
10	**Literatur** Einschlägige Literatur (Print- und Onlinemedien); umfangreiches Angebot im ISM Intranet-bereich des Career Centers: u. a. ISM-Praktikumsdatenbank, ISM-Jobportal, Meldungen zu Veranstaltungen, Alumni etc., Downloads (u. a. Informationen zu Bewerbungen weltweit), Links.

Master Thesis

Modul-Nr. / Code	**Semester** 4 (120 ECTS Version), 3 (90 ECTS Version)	**Dauer** 1 Semester	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester
Sprache: Siehe Prüfungsordnung	**Art und Dauer der Prüfung:** Abschlussarbeit und Disputation ▪ Umfang der Abschlussarbeit: 25.000-30.000 Wörter ▪ Bearbeitungszeit: Masterarbeit = 18 Wochen; ▪ Disputation: Präsentation und wissenschaftliche Diskusion	**Gewichtung der Note in der Gesamtnote:** 27,78 % bei 4 Semesters (120 ECTS-Punkte) 35,71% bei 3 Semesters (90 ECTS-Punkte)	**ECTS-Credits** 30

1	**Lehrveranstaltungen des Moduls**	**Kontaktzeit (h)**	**Selbst-studium (h)**	**Gesamt-work-load (h)**	**SWS**
	Master Thesis	1	899	900	0

2 Inhalte

Die Master Thesis stellt eine schriftliche Abschlussarbeit über eine komplexe Fragestellung aus dem jeweiligen Studiengang dar.
Sie soll zeigen, dass die zu prüfende Person befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Dabei sollen die im Masterstudium erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen zielgerichtet Anwendung finden.
Der idealtypische Ablauf der Erstellung der Thesis ist wie folgt:

- Themenfindung und -präzisierung
- Festlegung Fragestellung, Titel, (grobe) Gliederung, Zeitplanung sowie das methodische Vorgehen abstimmen
- Auseinandersetzung mit relevanten Theoriekontexten und eigenständige Literaturrecherche zum Forschungsstand
- Logische Strukturierung der Thesis
- Methodisch adäquate Bearbeitung der Fragestellung (quantitativ/qualitativ)
- Verfassen der Arbeit entsprechend der Hinweise zur Bearbeitung von schriftlichen Arbeiten (Formalvorschriften der ISM)
- Regelmäßige Abstimmung mit dem*der Erstgutachter*in
- Disputation (mündliche Verteidigung)

3 Lernergebnisse/ Kompetenzen

	Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis des aktuellen Forschungsstands im für das Thema der Thesis relevanten Fachgebiet auf Basis einer systematischen Literaturrecherche nachzuweisen. ▪ komplexe Forschungsfragen zu entwickeln, klar zu strukturieren und in ein geeignetes Forschungsdesign zu überführen. ▪ geeignete Theorien, Konzepte und Forschungsmethoden zur Bearbeitung der Forschungsfrage auszuwählen und anzuwenden. ▪ Daten systematisch und methodisch fundiert zu erheben, zu analysieren und zu interpretieren. ▪ Forschungsergebnisse in den bestehenden Forschungsstand einzuordnen sowie – sofern angemessen – praxisrelevante Implikationen für die Unternehmenspraxis abzuleiten. ▪ komplexe, forschungs- und praxisorientierte Projekte weitgehend eigenständig zu strukturieren und zu steuern. ▪ fundierte und innovative Lösungsansätze für betriebswirtschaftliche Problemstellungen auf wissenschaftlicher Grundlage zu entwickeln. ▪ komplexe Ideen und Forschungsergebnisse klar, logisch und überzeugend in schriftlicher und mündlicher Form zu kommunizieren. ▪ Forschungsergebnisse im Rahmen einer Disputation zu präsentieren und zu verteidigen sowie sich an wissenschaftlichen Diskussionen mit Fach- und Nichtfachpublikum zu beteiligen.
4	**Lehr- und Lernmethoden** Selbständige schriftliche Ausarbeitung, Einzelberatung durch den*die Erstbetreuer*in, Disputation (mündliche Verteidigung)
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formale Voraussetzungen: siehe Prüfungsordnung