



MODULHANDBUCH SPO2016

STUDIENGANGSCHWERPUNKT

**BW/
MARKETING**
B.Sc.

Stand: September 2016

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis.....	2
Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – Studiengangmodule..	2
Zweiter Studienabschnitt - Studiengangspezifische Module	3
<i>MKT1100 – Einführung ins Marketing</i>	<i>3</i>
<i>MKT2050 – Marketing-Informationsmanagement</i>	<i>6</i>
<i>MKT2060 – Kundenmanagement I.....</i>	<i>9</i>
<i>MKT2200 – Produkt- und Leistungsmanagement.....</i>	<i>13</i>
<i>MKT2070 – Markenmanagement</i>	<i>17</i>
<i>MKT3200 – WPF Spezielle Marketing-Aspekte</i>	<i>21</i>
<i>MKT3300 – Praxisprojekt Marketing & Controlling.....</i>	<i>24</i>
<i>MKT4020 – Kundenmanagement II und Recht</i>	<i>27</i>

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – Studiengangmodule

Module	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Instrumentale Kompetenz	Systemische Kompetenz	Kommunikative Kompetenzen
Zweiter Studienabschnitt					
MKT1100	X	X			
MKT2050	X	X	X		X
MKT2060	X	X	X		X
MKT2200	X	X	X		X
MKT2070	X	X	X		X
MKT3200	X	X	X		
MKT3300	X	X	X	X	X
MKT4020	X	X	X		X

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

MKT1100 – EINFÜHRUNG INS MARKETING

Einführung ins Marketing	
Kennziffer	MKT1100
Studiensemester	2
Level	Eingangslevel
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MKT1101 - Theoretische Fundierung des Marketing und Grundlagen des Marketing-Managements (4 SWS, 5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Paetsch, Michael
Dozenten / Dozentinnen	Forster, Anja + Paetsch, Michael
Fachgebiet	Marketing
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Ziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung ...:</p> <ul style="list-style-type: none"> • besitzen die Studierenden ein Verständnis für die unterschiedlichen Perspektiven des Marketing und deren jeweiliger theoretischer Basis sowie für die Entwicklung des Marketingbegriffs im Zusammenhang mit wirtschaftlichen und sozialen Veränderungsprozessen. • besitzen die Studierenden ein Verständnis für die grundlegenden Begriffe und Konzepte des Marketing. • kennen Studierende die Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketing. • sind die Studierenden dazu in der Lage, die grundlegenden Prinzipien, strategischen Optionen und Instrumente des Marketingmanagement zu skizzieren. • sind die Studierenden in der Lage, den Marketingmanagementprozess und die Inhalte von Marketingplä-

	<p>nen zu beschreiben und auf mit dem Marketing verbundene ethische Herausforderungen und Fragen eine Antwort zu finden.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung.</p>
Inhalt	<p>Die Veranstaltung bietet eine grundlegende Einführung in die Denkweise des Marketing und des Marketingmanagements und behandelt zentrale Inhalte wie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zum Marketing • Managementprozess im Marketing • Situationsanalyse im Marketing (interne und externe Analyse) • Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung • Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien) • Inhalte und Instrumente der operativen Marketingplanung • Aspekte des werteorientierten Marketing
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Marketing.</p>
Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Becker: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing Management. Vahlen Verlag: München. • Bruhn: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag: Wiesbaden. • Homburg/Krohmer: Grundlagen des Marketingmanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden. • Kotler/Keller/Bliemel: Marketing-Management - Strategien für wertschaffendes Handeln, Pearson Studium: München et al. • Kuß/Tomczak/Reinecke: Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. Gabler Verlag: Wiesbaden. • McDonald/Wilson: Marketing Plans – How to prepare them, how to use them. John Wiley & Sons Verlag. • Meffert/Burmann/Kirchgeorg: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Gabler Verlag: Wiesbaden • Walsh/Deseniss/Kilian: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Springer/Gabler: Wiesbaden. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Sonstiges	--

Schlagworte	Grundlagen Marketing Marke Marketingstrategie Marketingplanung Instrumente Marketing Mix Werteorientiertes Marketing Marketing-Theorie
Letzte Änderung	<u>September 2016</u>

MKT2050 – MARKETING-INFORMATIONSMANAGEMENT

Marketing-Informationsmanagement	
Kennziffer	MKT2050
Studiensemester	3
Level	Eingangslevel
Credits	7
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2111 - Grundlagen des Marketing-Informationsmanagements (4 Credits/2SWS) • MKT2051 – Vertiefung in Marketing-Informationsmanagement (CMM) (3 Credits/2SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2111 - Grundlagen des Marketing-Informationsmanagements: PLK – 60 Minuten • MKT2051 – Vertiefung in Marketing-Informationsmanagement (CMM) : Referate und Hausarbeiten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Zerr, Konrad
Dozenten / Dozentinnen	Zerr, Konrad
Fachgebiet	Marketing
Lehrform	Vorlesung mit Übungen und Referaten
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Ziele	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> • können die Eignung unterschiedlicher methodischer Ansätze zur Lösung empirischer Fragestellungen beurteilen; • sind in der Lage durch praxisbezogene Einblicke in das Management von Marktforschungsprojekten ihren Informationsbedarf gegenüber Instituten oder Marktforschungsabteilungen formulieren und deren Leistungserbringung koordinieren;

	<ul style="list-style-type: none"> • erkennen die vielfältigen neuen Möglichkeiten Web-basierter Technologien für die Informationsgewinnung; • können diese Technologien in ihrem Nutzen aber auch in ihren Grenzen einschätzen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem maßgeblich zur Erlangung instrumentaler und kommunikativer Kompetenz bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>MKT2111 - Grundlagen des Marketing-Informationsmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Rolle der Marktforschung im Marketing • Begriff, Aufgaben und Träger der Marktforschung • Klassifikation unterschiedlicher Marktforschungsansätze • Informationsquellen des Marketing (Sekundär- und Primärforschung sowie Befragung und Beobachtung) • Management des Marktforschungsprozesses • Qualitätssicherung und Controlling von Marktforschungsleistungen <p>MKT2051 – Vertiefung in Marketing-Informationsmanagement (CMM):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web- basierte Möglichkeiten der Primärforschung • Web-basierte Möglichkeiten der Sekundärforschung • Klassische Online-Research und Mobile Research • Web Analytics und Social Media Research
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Marketing</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden. Für die Vorbereitung von Referaten ist mit weiteren 60 h Aufwand zu rechnen.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Allgemein zur Marktforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berekoven L.; Eckert W. und Ellenrieder P.: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler Verlag, Wiesbaden • Brown T. J. und Suter T. A.: MR: Marketing Research. Cengage Learning Verlag • Dillman D. A.: Mail and Internet Surveys-The Tailored Disign Method. Wiley John & Sons Verlag, New York u.a.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fantapié Altobelli C.: Marktforschung Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. UTB, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart. • Homburg C. und Krohmer H.: Marketingmanagement: Strategien – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden. (insbes. S.237-311) • Hüttner M. und Schwarting U.: Grundzüge der Marktforschung. Oldenbourg Verlag, München. • Krämer, W.: Statistik verstehen. Eine Gebrauchsanweisung. Piper Taschenbuch Verlag, München. • Weis H.C./Steinmetz P., Marktforschung. Kiehl • Wright L.T. und Crimp M.: The Marketing Research Process. Financial Times/Prentice Hall • Zikmund W. G. und Babin B. J.: Essentials of Marketing Research. Cengage Learning Verlag, Mason • Zikmund W. G, und Babin B. J.: Exploring Marketing Research. Cengage Learning Verlag, Mason. <p>Spezialliteratur zu besonderen Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus K. u.a.: Multivariate Analysemethoden. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York. • Batinic B./Werner A./ Gräf L./ Bandilla W., Online-Research. Göttingen u.a. • Bühl, A./Zöfel P., SPSS in der Marktforschung. • Diamantopoulos A. und Schlegelmilch B.: Taking the fear out of Data Analysis. A step-by-step approach. Cengage Learning Verlag: London. • Edmunds H.: The Focus Research Handbook. McGraw-Hill Verlag, Illinois. • Fink A.: How to Ask Survey Questions. Sage Publications • Hair J. F. u.a.: Multivariate Data Analysis. Prentice Hall Verlag, New Jersey. • Kepper G., Qualitative Marktforschung - Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.
Schlagworte	Empirisches Arbeiten Erhebungsmethoden Auswahlverfahren Datenanalyse Quantitative Erhebung Qualitative Erhebung Experiment Statistik SPSS Marktforschung Marketing Informationsmanagement webbasierte Marktforschung Online Research internetgestützte Marktforschung
Letzte Änderung	<u>August 2018</u>

MKT2060 – KUNDENMANAGEMENT I

Kundenmanagement	
Kennziffer	MKT2060
Studiensemester	3
Level	Eingangslevel / Fortgeschrittenes Niveau
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2061 - Grundlagen des Digitalen Marketing (2 SWS / 2 Credits) • MKT2062 - Distribution & Vertrieb (2 SWS / 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2061 - Grundlagen des Digitalen Marketing: PLK – 45 Minuten • MKT2062 - Distribution & Vertrieb: Referate/Hausarbeiten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Paetsch, Michael
Dozenten / Dozentinnen	Albert, Rudolf + Paetsch, Michael + NN
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	--
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen + Referaten
Ziele	<p>Die Teilnehmer erwerben die Kompetenz zum Aufbau, zur Pflege und zum Monitoring von Kundenbeziehungen – sowohl innerhalb als auch außerhalb der Webs.</p> <p>Ebenso erwerben die Teilnehmer die Kompetenz zur Auswahl und Gestaltung der dabei praktizierten Distributionssysteme und kennen in diesem Zusammenhang die Anforderungen zum Aufbau einer Vertriebsorganisation und eines Business Plans.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem maßgeblich zur Erlangung instrumentaler und kommunikativer Kompetenz bei.</p>

<p>Inhalt</p>	<p>MKT2061 - Grundlagen des Digitalen Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Megatrends im Kommunikationsbereich und im Computing • Brands und Customer Assets in einer digitalen Welt • Digital Customer Journey • Digital Customer Life Time Value & Acquisition Cost • Online vs. physical POS • Long Tail Concepts & Power law • Digital Networks und Kommunikation • Neighboring/Seeding Strategies • Social Media Technologies • Big Data / Business Analytics <p>MKT6062 - Distribution & Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsstrategie • Absatzkanalmanagement • Vertriebsorganisation • Aufgabengebieten/Rollen in der Vertriebsorganisation • Verkaufsgesprächsführung • Elemente von CRM • Business Planning Process • Motivations- und Anreizsysteme im Vertrieb • Vertriebssteuerung; Ziel-, Kontroll- und Messsysteme
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen des Marketing und ist die Basis für das Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.</p>
<p>Literatur</p>	<p>MKT2061 - Grundlagen des Digitalen Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bowen, Gordon; Ozuem, Wilson: Computer-mediated marketing strategies. Social media and online brand communities. Hershey, PA: Business Science Reference. • Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona: Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson. • Charlesworth, Alan: An introduction to social media marketing. London [u.a.]: Routledge. • Garris, Molly.; Mishra, Karen E.: A beginner's guide to mobile marketing. First edition. New York, New York: Business Expert Press (Digital and social media marketing and advertising collection). • Hemann, Chuck; Burbary, Ken: Digital marketing analytics. Making sense of consumer data in a digital world. Indianapolis, Ind.: Que. • Holzapfel, Felix: Digitale Marketing-Evolution. Wer klassisch wirbt, stirbt. Göttingen: BusinessVillage.

	<ul style="list-style-type: none"> • Jarboe, Greg: YouTube and video marketing. An hour a day. - Description based on print version record. - Includes index. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub (Serious skills). • Paetsch, Michael (1993): Mobile communications in the U.S. and Europe. Regulation, technology, and markets. Boston: Artech House (The Artech House mobile communications library). • Paetsch, M. Über die globale Vernetzung von Maschinen und Maschinen. In: Burda, Hubert; Döpfner, Matthias; Hombach, Bodo; Rüttgers, Jürgen (Hrsg.): 2020 Gedanken zur Zukunft des Internets. Klartext Verlag, Essen 2010. • Ryan, Damian (2014): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3rd ed. London: Kogan Page. Online verfügbar unter http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1694820. <p>MKT6062 - Distribution & Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hofbauer, G., & Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement. Erlangen: Publicis Publishing. • Homburg, C., & Krohmer, H: Marketingmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler. • Jobber, D., & Lancaster, G.: Selling and Sales Management. Edinburgh: Pearson. • Kotler, P., Lane Keller, K., & Bliemel, F.: Marketing-Management. München et al: Pearson. • Kumar, V. und Reinartz, W.: Customer Relationship Management. Springer Verlag: Heidelberg/New York/Dordrecht/London • Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgang, M.: Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler. • Specht, G., & Fritz, W.: Distributionsmanagement. Stuttgart: Kohlhammer. • Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb. München: Oldenbourg. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden. Für die Vorbereitung von Referaten ist mit weiteren 60 h Aufwand zu rechnen.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters</p>

Schlagworte	Digitales Marketing Social Media Management Social Media Technologies Big Data Customer Relations Management Vertriebsmanagement Absatzförderung Kundenbindung
Letzte Änderung	<u>August 2018</u>

MKT2200 – PRODUKT- UND LEISTUNGSMANAGEMENT

Produkt- und Leistungsmanagement	
Kennziffer	MKT2200
Studiensemester	4
Level	Fortgeschrittenes Niveau
Credits	10
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Preispolitik) (4 SWS/6 Credits) • MKT2202 - Innovationsmanagement (2 SWS/ 4 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Siehe Teilnahmevoraussetzungen in den FAQs des Prüfungsamtes unter „Prüfungsberechtigung/Prüfungsvoraussetzung – Checkliste“: FAQ_Prüfungsfragen</p>
Prüfungsart / -dauer	Referate/Hausarbeiten + Mündliche Modulprüfung
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Janovsky, Jürgen
Dozenten / Dozentinnen	Janovsky, Jürgen + Sander, Frauke
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Preispolitik):</p> <p>Durch die Teilnahme an der Veranstaltung sollen die Studierenden lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • welchen Rahmen unternehmensstrategische Entscheidungen der Produktpolitik des Marketing vorgeben • wie strategische Wettbewerbsvorteile entstehen • wie man einen relevanten Markt abgrenzt und segmentiert

	<ul style="list-style-type: none"> • welche Standardmaßnahmen zur Bearbeitung des Zielgruppenprogramms zur Verfügung stehen • welche Standardmaßnahmen zur Bearbeitung des Objektprogramms zur Verfügung stehen • welche Rolle darüber hinaus Value Added Services oder die Gestaltung der Customer Experience spielen • wie der Prozess zur Entwicklung und Umsetzung einer Positionierungsstrategie aussieht • was unter zentralen Grundbegriffen des Preismanagements zu verstehen ist • welche Preisstrategien und -Instrumente im Rahmen der Preispolitik eingesetzt werden können <p>MKT2202 – Innovationsmanagement:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden die gegenwärtige Relevanz des Innovationsmanagements. • besitzen die Studierenden die Fertigkeit zur Entwicklung von Technologiestrategien • sind die Studierenden vertraut mit den Rahmenbedingungen einer innovationsfreundlichen Organisationskultur • verfügen die Studierenden über das Knowhow zur Vorbereitung und Realisierung von Innovationsprojekten. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie der instrumentalen Kompetenz. Es trägt über die Referate und Simulationen zudem maßgeblich zur Erlangung instrumentaler und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Preispolitik):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Einordnung der Gestaltung des Leistungsangebots • Angebotsstruktur • Zielgruppenprogramm • Leistungsprogramm • Positionierung • Preismanagement <p>MKT2202 – Innovationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevanz des Innovationsmanagements und Typen von Innovationen/Technologien • Strategisches Innovations-Management • Verhaltenswissenschaftliche Determinanten der Innovationsfähigkeit • Management von Innovations-Projekten • Besonderheiten verschiedener Innovationsformen
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen des Marketing und ist die Basis für das Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.</p>

<p>Literatur</p>	<p>MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Preispolitik):</p> <ul style="list-style-type: none">• Meffert et. al.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Meffert, H. / Burmann, Ch./ Kirchgeorg, M., Wiesbaden.• Bruhn: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.• Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München.• Bea / Haas (2013): Strategisches Management, 5. Aufl., Konstanz / München 2013, S. 22-31.• Macharzina / Wolf (2005): Unternehmensführung, 5. Aufl. Wiesbaden 2005, S. 266-278, 321-323 und 338-376.• Töpfer /Seeringer (2008): Entwicklungsstufen des Customer-Value-Konzeptes und Berechnungsverfahren zur Steuerung des Kundenwertes, in: Handbuch Kundenmanagement, Armin Töpfer (Hrsg.), S. 229-266.• Schmitt (1999): "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, Vol. 19, 1999, S. 53-67.• Esch (2000): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Moderne Markenführung, hrsg. v. F.-R. Esch, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 131-164.• Trommsdorff (2007): Produktpositionierung, in: Handbuch Produktmanagement – Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle, hrsg. v. S. Albers, A. Herrmann, 3. Aufl. Wiesbaden 2007, S. 341-362.• Simon / Fassnacht: Preismanagement, 3. Aufl. Wiesbaden. <p>MKT2202 – Innovationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none">• Chesbrough, H.W. et al. (ed.): Open Innovation: Researching a New Paradigm, Oxford.• Daim, T.U. et al. (ed.): Planning and Roadmapping Technological Innovations, Berlin/N.Y.• Fisch, J.H./Ross, J.-M. (ed.): Fallstudien zum Innovationsmanagement, Wiesbaden.• Freund, D.: Wertschöpfende und innovationsorientierte Unternehmensführung, Berlin/N.Y. etc.• Goffin, K.; Mitchell, R.: Innovation Management, 7th ed., N.Y.• Hervás-Oliver, J.-L./Peris-Ortiz, M.: Management Innovation, Berlin/NY.• Huizingh, E. / Brand, M.J.: Stepwise innovation adoption: a neglected concept in innovation research, International Journal of Technology Management 2009 vol.45, No.3/4, p. 267-281• Noé, M.: Innovation 2.0, Wiesbaden.• OECD: Science, Technology and Industry Outlook, Paris.• Rüdiger, K. et al. (ed.): Entrepreneurship, Innovation and Economic Crisis, Berlin/N.Y.
-------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> Vahs, D: /Brem, A.: Innovationsmanagement, Stuttgart. <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	Neben 6 x 15 = 90 SWS wird erwartet, dass die Studierenden ca. 90h im Selbststudium die Veranstaltungen vor- und nachbereiten und ihre Referate sowie die mündliche Prüfung vorbereiten (Workload gesamt ca. 150h)
Sonstiges	--
Schlagworte	Preispolitik Produktprogramm Produktinnovation Produktpolitik Innovation Innovationsmanagement Technologiemanagement Innovationsmarketing
Letzte Änderung	<u>August 2018</u>

MKT2070 – MARKENMANAGEMENT

Markenmanagement	
Kennziffer	MKT2070
Studiensemester	4
Level	Fortgeschrittenes Niveau
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Sommersemester / in Abhängigkeit der Teilnehmerzahl auch im Wintersemester [„Strategien der Markenführung“ auf Englisch („Strategic Branding“) / Reputationsmanagement auf Deutsch]
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT2071 - Strategien der Markenführung (4 SWS/6 Credits) • MKT2072 - Reputationsmanagement (2 SWS/3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	Referate/Hausarbeiten + mündliche Modulprüfung
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Forster, Anja
Dozenten / Dozentinnen	Forster, Anja
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>MKT2071 - Strategien der Markenführung</p> <p>Nach Abschluss der Lehrveranstaltung sollen die Studierenden...:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fähig sein, die Rolle von Marken für Unternehmen und Organisationen zu beurteilen, verschiedene Arten von Marken zu beschreiben und die Vorteile starker Marken zu skizzieren. • sowohl verschiedene Strategien und Instrumente der Markenführung identifizieren, klassifizieren und anwenden, als auch Methoden und Ansätze des Markencontrollings kritisch beurteilen können.

	<ul style="list-style-type: none"> • ein Verständnis dafür besitzen, wie sich Markenstrategien über die Zeit und über geographische Grenzen hinweg verändern können. <p>MKT2072 – Reputationsmanagement</p> <p>Nach Abschluss der Lehrveranstaltung sollen die Studierenden...:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fähig sein, zu definieren was unter Unternehmensreputation zu verstehen ist, die verschiedenen Ebenen von Unternehmensreputation zu beschreiben sowie die Wichtigkeit und die Herausforderungen von Reputationsmanagement im 21.Jh. zu skizzieren. • sowohl die Bausteine der Unternehmensreputation darstellen, als auch deren Zusammenhänge und Wichtigkeit für die Unternehmensreputation beurteilen können. • Kompetenzen hinsichtlich ausgewählter Ansätze und Methoden - u.a. des Corporate Branding, der Unternehmenskultur oder der Unternehmenskommunikation - erworben haben, die dabei helfen eine starke Unternehmensreputation aufzubauen. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie der instrumentalen Kompetenz. Es trägt über die Referate und Simulationen zudem maßgeblich zur Erlangung kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>MKT2071 - Strategien der Markenführung</p> <p>Die Vorlesung richtet ihr Augenmerk auf den Aufbau, das Managen und das Messen von Marken und gibt Einblicke in wichtige Themen und Felder wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenbegriff und Markenmodelle • Markensysteme und Markenstrategien • Markenaufbau und Markenpositionierung • Markenführung und Markencontrolling <p>MKT2072 – Reputationsmanagement</p> <p>Reputationsmanagement von Unternehmen und Organisationen ist eine komplexe Aufgabe – und bedeutet bei weitem nicht nur für eine Krisensituation gerüstet zu sein. Es umfasst eine Vielzahl an Kerninhalten. Im Rahmen der Vorlesung sollen Einblicke in einige wichtige davon gegeben werden, wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ursprung der Unternehmensreputation • Reichweite und Umfang von Unternehmensreputation • Messung von Unternehmensreputation • Bedeutung der Unternehmenskultur für die Unternehmensreputation • Bedeutung von Corporate Brands und Corporate Branding für die Unternehmensreputation

	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung der Unternehmenskommunikation für die Unternehmensreputation
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen des Marketing und ist die Basis für das Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.</p>
<p>Literatur</p>	<p>MKT2071 - Strategien der Markenführung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esch, F. : Strategien und Technik der Markenführung, Vahlen Verlag: München. • Keller, K. L.: Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited: Edinburgh. • Kapferer, J.N.: The new strategic brand management, London: Kogan Page. • Keller, K. L./Aperia, T./Georgson, M.: Strategic Brand Management: A European Perspective, Financial Times Prentice Hall. • Burmann, Ch./Halaszovich, T./Hemmann F.: Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Springer Fachmedien Verlag: Wiesbaden. • Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M.: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden: Gabler. • Wheeler, A.: Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team, Wiley & Sons Verlag: New Jersey. <p>MKT2072 – Reputationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roper, S./Fill, C.: Corporate Reputation. Brand and Communication, Pearson Education Limited: Edinburgh. • Helm, S.: Unternehmensreputation und Stakeholderloyalität., Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden. • Helm, S./ Liehr-Gobbers, K.: Reputation Management, Springer Berlin Heidelberg. • Liehr, K./Peters, P. /Zerfaß, A.: Reputationsmessung - Grundlagen und Verfahren. • Lies, J.: Handbuch Public Relations, UTS Verlag: Stuttgart. • Peters, P.: Reputationsmanagement im Social Web: Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation., Social Media Verlag. • Wüst, C./Kreutzer, R.T.: Corporate Reputation Management : Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg, Gabler Verlag.
<p>Workload</p>	<p>Neben 6 x 15 = 90 SWS wird erwartet, dass die Studierenden ca. 90 h mit Vor- und Nachbereitung zubringen und zusätzlich</p>

	Referate sowie die mündliche Prüfung vorbereiten (Aufwand ca. 180 h).
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studienseesters
Schlagworte	Marke Markenmanagement Reputationsmanagement Public Relations Kommunikation Markenarchitektur Markenpolitik
Letzte Änderung	<u>August 2018</u>

MKT3200 – WPF SPEZIELLE MARKETING-ASPEKTE

WPF Spezielle Marketing-Aspekte	
Kennziffer	MKT3200
Studiensemester	6
Level	Berufsqualifizierende akademisches Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3205 - Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals (in Englisch, 2 SWS, 3 Credits) • MKT3031 - International Marketing (in Englisch, 2 SWS, 3 Credits) • MMM3012 - Spezielle Themen der Werbepsychologie (in Deutsch, 2 SWS, 3 Credits) (alternative Angebote möglich)
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	Referat/Hausarbeit/Klausur– je nach Veranstaltung 45 oder 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung. Es sind WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 80 Studierende
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3205 - Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals: Englisch • MKT3031 - International Marketing: Englisch • MMM3012 - Spezielle Themen der Werbepsychologie: Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Forster, Anja
Dozenten / Dozentinnen	Professoren verschiedener Studiengänge / Fachgebiete
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot:

	<p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in zwei der angebotenen Wahlbereiche.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>MKT3205 - Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals</p> <ul style="list-style-type: none"> • Key trends in the area of communication, technology and high-tech • Drivers in the device market(e.g. including Internet of things) • Customer app markets (e.g. trends in electronic payments systems) • M-commerce market segments • Cloud, cloud computing and over the top media streaming markets • Range of tools that help to work effectively in a more online driven marketing world <p>MKT3031 - International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • History of globalization • Risk analysis: major risk factor for today's global economy • High level analysis: 4P in the global marketing context • Product: Standardization vs. local market adaption • Services: Standardization vs. country adaption • Country regulation and product adaption • Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) • Inside Multinational Companies • Social and cultural market factors • Marketing and politics - rising barriers of doing business • Perspective on growth markets <p>MMM3012 - Spezielle Themen der Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffsklärung • Neuroanatomie • Überblick apparative Verfahren • Globale Neuro-Theorien • Empirische Befunde der Consumer Neuroscience • Projektarbeit
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangsspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.</p>

Workload	Jeweils 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich jeweils 60h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung
Sonstiges	<p>Das Modul bzw. eine Einzelveranstaltung des Moduls kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	Online Marketing Online Technologies International Marketing Werbepsychologie
Letzte Änderung	<u>August 2018</u>

MKT3300 – PRAXISPROJEKT MARKETING & CONTROLLING

Projekt-Management & Controlling	
Kennziffer	MKT 3300
Studiensemester	6
Level	Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	10
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3301 - Marketing-Controlling (2 Credits/2 SWS) • MKT3302 - Praxisprojekt Marketing (8 Credits/4 SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart /-dauer	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3301 - Marketing-Controlling: PLK – 45 Minuten • MKT3302 - Praxisprojekt Marketing: PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3301 - Marketing-Controlling: max. 40 Studierende • MKT3302 - Praxisprojekt Marketing: max. 24 Studierende
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> • MKT3301 - Marketing-Controlling: Deutsch/Englisch • MKT3302 - Praxisprojekt Marketing: Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Zerr, Konrad
Dozenten / Dozentinnen	Forster, Anja + Zerr, Konrad + NN
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	--
Lehrform	Projektarbeit
Ziele	MKT3301 - Marketing-Controlling: Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Bedeutung und Modelle des Marketing-Controlling; • lernen die informationstechnologische Grundlagen und Konzepte des Marketing-Controlling kennen; • kennen konkrete Methoden des Marketing -Controlling

	<p>Kundenzufriedenheit, Vertriebscontrolling, Kommunikationscontrolling und können diese beurteilen.</p> <p>MKT3302 - Praxisprojekt Marketing:</p> <p>Im Rahmen des Praxisprojektes sollen die Studierenden ihr Wissen (Methoden, Techniken, Instrumente, ...) und ihre Kompetenzen, die Sie bislang im Studium (und ggfls. Praktikum) erworben haben, in einem realitätsnahen Projekt selbständig anwenden.</p> <p>Es soll/sollen somit ...:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Transferkompetenz der Studierenden bei der Anwendung von akademischem Wissen für die Bearbeitung eines konkreten Marketing-Problems aus der betrieblichen Praxis verbessert werden. • die Anwendungskompetenz der Studierenden von Instrumenten (bspw. der Marktforschung, der Erfolgskontrolle, etc.) des Marketing verbessert werden. • die fachübergreifenden Kompetenzen (soziale Kompetenzen (z.B. Selbstorganisation/Zusammenarbeit des Teams, zielgruppengerechter Umgang mit Projektpartnern), Methodenkompetenzen (z.B. rhetorische Fähigkeiten, Präsentationstechniken)) der Studierenden weiter entwickelt werden. <p>Im Vordergrund steht mit dem Projekt der Erwerb systemischer Kompetenz. Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifenden Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>MKT3301 - Marketing-Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Controlling • Aufgaben und Konzepte des Marketing-Controlling • Controlling des Marken-Management • Controlling des Kunden-Management • Controlling des Produkt- und Leistungs-Management <p>MKT3302 - Praxisprojekt Marketing:</p> <p>Im Rahmen des Praxisprojektes erhalten die Studierenden eine praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines komplexen Management- oder Forschungsprojektes im Bereich Marketing. Die Inhalte sowie die konkrete Aufgabenstellung hängen vom jeweiligen Projekt ab.</p> <p>Auf der Grundlage des Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen) wird das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich - unter Betreuung eines Professors - von der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Analyse der Ausgangssituation, der Durchführung, der Formulie-</p>

	<p>rung von Handlungsempfehlungen und Auswertung der empirischen Untersuchung bis hin zur Ergebnispräsentation bearbeitet. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem auftraggebenden Unternehmen präsentiert.</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters. Das Modul bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.</p>
Literatur	<p>MKT3302 - Praxisprojekt Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wird in Abhängigkeit des Praxisprojektes angegeben. <p>MKT3301 - Marketing-Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Best, E. und Weth, M.: Geschäftsprozesse optimieren. Gabler Verlag, Wiesbaden • Hammerschmidt, M.; Stokburger, G. und Bauer, H.H.: Marketing Performance. Messen, Analysieren, Optimieren. Gabler Verlag: Wiesbaden. • Homburg, Chr. und Krohmer, H.: Marketingmanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden • Kotler, Ph.; Keller, K.L. und Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, (Pearson Studium - Economic BWL, Addison-Wesley Verlag, München • Link, J. und Weiser, Chr.: Marketing-Controlling. Vahlen Verlag, München • Farris, P.W.; Bendle, N.T.; Pfeifer, P.H. und Reibstein, D.J.: Marketing messbar machen. Addison-Wesley Verlag • Pufahl, M.: Vertriebscontrolling. Gabler Verlag, Wiesbaden. • Reinecke, S. und Tomczak T.: Handbuch Marketingcontrolling. Gabler Verlag, Wiesbaden <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	<p>Es wird im Rahmen des Projekts erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 180 h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden. Bei Controlling fallen neben 2x15= 30 SWS etwa 30 h für Vor- und Nachbereitung incl. Klausurvorbereitung an.</p>
Sonstiges	--
Schlagworte	Praxisprojekt Marketing Marketing-Controlling Marketing Erfolgskontrolle
Letzte Änderung	<u>August 2018</u>

MKT4020 – KUNDENMANAGEMENT II UND RECHT

Kundenmanagement	
Kennziffer	MKT4020
Studiensemester	7
Level	Fortgeschrittenes Niveau / Berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	8
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing (2 SWS / 3 Credits) • LAW4001 - Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht (4 SWS / 5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt.
Prüfungsart / -dauer	<ul style="list-style-type: none"> • MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing: PLR • LAW4001 - Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: Referat/Projektarbeit/Klausur – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing: max. 40 Studierende • LAW4001 - Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Forster, Anja
Dozenten / Dozentinnen	Buchmann, Felix + Wechsler, Andrea + NN
Fachgebiet	Marketing / Recht
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	<u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u> wird auch für die Bachelor-Studiengänge „BW/Marketingkommunikation und Werbung“ und „BW/Media Management und Werbepsychologie“ angeboten sowie als Modul Recht im Marketing (LAW2300) für den Studiengang „BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie“.
Lehrform	<ul style="list-style-type: none"> • MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing: Vorlesungen mit Übungen + Referaten

	<ul style="list-style-type: none"> LAW4001 - Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: Seminar; Dialog mit den Studierenden
<p>Ziele</p>	<p>MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Digitalen Marketing <p>LAW4001 - Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten - haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen - kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes. - sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen - haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, Rechtsregeln auf Lebenssachverhalte anzuwenden, d.h. Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen und die Subsumtionstechnik zu beherrschen. Dabei lernen sie Konfliktlösungsmodelle und Methoden kennen und beherrschen die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation. Des Weiteren haben Studierende ein kritisches Verständnis für geistiges Eigentum und Persönlichkeitsrechte in den Medien. Sie sind ebenfalls in der Lage, konkrete strategische Herausforderungen eines Unternehmens oder Unternehmers in diesem Rechtsbereich in Projekt- und Referatsarbeit zu bearbeiten.</p> <p><u>Ethisches Bewusstsein</u> Die Studierenden können juristische Probleme im Immaterialgüterrecht sowie im Multimedia- und Internetrecht in ihrer wirtschafts- und unternehmensethischen Dimension erkennen und können den Beitrag des Rechts für eine Lösungsfindung erfassen. Die Studierenden erfahren, dass Recht auch Ideen für betriebswirtschaftliche Gestaltungen geben kann.</p> <p><u>Kommunikationsfähigkeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden lernen, die Form von Immaterialgüterrechten und Multimedia- und Internetrechten (Patentschrift, Markenrecht, eingetragenes Design etc.) zu erfassen und mit Rechtsberatern sachgerecht zu kom-

	<p>munizieren. Ferner sind sie in der Lage im Rahmen einer schriftlichen Fallbearbeitung im Gutachtenstil juristische Probleme auszuformulieren.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie in der Veranstaltung MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing dem Erwerb von instrumentaler und kommunikativer Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Fragen des Digitalen Marketing • Inhalte werden den jeweils aktuellen Entwicklungen angepasst <p>LAW4001 - Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht • Grundzüge des <ul style="list-style-type: none"> ○ Patent- und Gebrauchsmusterrechts ○ Designrechts ○ Markenrechts ○ Urheberrechts ○ Wettbewerbsrechts • Überblick über den Aufbau, die Systematik und den Inhalt des Multimedia-, Datenschutz- und Internetrechts und dabei u.a. über das Domainrecht und das Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs • Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. und 6. Semesters sowie alle Rechtsvorlesungen.</p>
<p>Literatur</p>	<p>MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Literatur wird je nach Veranstaltungsthema bekannt gegeben <p>LAW4001 - Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Branahl: Medienrecht, eine Einführung, Wiesbaden, Springer – Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, C.F. Müller Verlag, Heidelberg – Ensthaler: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg – Fechner: Medienrecht, UTB, Stuttgart

	<ul style="list-style-type: none"> - Götting/Hubmann: Gewerblicher Rechtsschutz, CH. Beck Verlag, München - Haug, Grundwissen Internetrecht, Kohlhammer - Lettl, Urheberrecht (Grundrisse des Rechts), CH. Beck Verlag, München - Ohly, Fälle zum Schwerpunkt Geistiges Eigentum, CH Beck Verlag, München <p>- Jeweils neueste Auflage -</p>
Workload	<p>MKT4021 - Vertiefung in Digitalem Marketing:</p> <p>Neben 2 x 15 = 30 SWS wird erwartet, dass die Studierenden 60 h mit Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Erarbeitung von Referat/Präsentation</p> <p>LAW4001 - Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: 150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)</p>
Sonstiges	<p>Die Veranstaltung „Vertiefung in Digitalem Marketing“ kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten.</p>
Schlagworte	<p>Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Patentrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multimediarecht, Medienrecht, Digitales Marketing</p>
Letzte Änderung	<p><u>August 2018</u></p>