

Modulhandbuch

Studiengang

Brand Marketing / MBA

Fassung vom 26. Juli 2023

Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen

Teil 2 | Studienverlaufsplan

Teil 3 | Pflichtmodule

Teil 4 | Wahlmodule

Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen

Die Brand University of Applied Sciences (BU) versteht in Übereinstimmung mit den Rahmenvorgaben der Kultusministerkonferenz Module als Einheiten des Curriculums, deren Inhalte und Lehr- und Lernmethoden durch die Lernergebnisse als Wissen und Kompetenzen vorgegeben werden. Der Zeitfaktor wird in den Modulen durch die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CP) umgesetzt. CP-Angaben in Modulen definieren den durchschnittlich aufzuwendenden Arbeitsaufwand (Workload) eines Studierenden in Zeitstunden. Zur fortlaufenden empirischen Überprüfung und Optimierung dieses Mittelwerts evaluiert die BU im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation auch den Workload.

1.1 Module und Modulhandbuch

Der Studiengang gliedert sich in Module und Lehrveranstaltungen. Jedes Modul besteht aus einer oder mehreren aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen, die durch eine übergreifende Prüfung abgeschlossen werden. Der Umfang jedes Moduls ist durch *Credit Points* (Leistungspunkte – „CP“) gekennzeichnet, die nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls gutgeschrieben werden. Ein CP/ECTS entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 Zeitstunden.

Das Modulhandbuch dokumentiert die zum Studiengang gehörenden Module. Dabei werden unter anderem folgende zentrale Kriterien beschrieben:

- die Zusammensetzung der Module (eine oder mehrere Lehrveranstaltungen);
- der Arbeitsumfang (Workload) der Module (in ECTS);
- die Lernergebnisse (Learning Outcomes) als erworbenes Wissen und entwickelte Kompetenzen;
- die zentralen Inhalte der Module;
- die Lehr- und Lernformen;
- die Abhängigkeit von vorhergehenden Modulen (Teilnahmevoraussetzungen);
- die jeweiligen Prüfungsformen und die Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS;

Das Modulhandbuch gibt mit dieser Beschreibung die notwendige Orientierung und ist ein hilfreicher Begleiter für Studierende im Studienverlauf.

1.2 Lernergebnisse

Als Lernergebnisse werden das Wissen und die Kompetenzen bezeichnet, die beispielsweise nach Abschluss eines Moduls abgerufen bzw. angewendet werden können. Generell lassen sich fünf Komponenten für Lernergebnisse unterscheiden:

1. Die Fähigkeit zum Sammeln und Bewerten von Informationen.
2. Das Verständnis des aktuellen Stands der Forschung in einem Fachgebiet
3. Die Kompetenz zur Anwendung des erworbenen Wissens für das Lösen von Problemen in diesem Fachgebiet (methodische und instrumentelle Kompetenzen)
4. Die Fähigkeiten zum Kommunizieren von Informationen, Ideen, Problemen und Lösungen
5. Die Entwicklung der selbständigen Lernfähigkeit (Lernkompetenz)

Erwerb von Wissen („Kennenlernen“) und Entwicklung von Kompetenz („Könnenlernen“) geschehen auf unterschiedliche Weise, jedoch in einigen Lehr- und Lernformen miteinander verbunden. Wesentlich ist die Gestaltung des gesamten Lernprozesses. **Kompetenzerwerb ist ein wesentliches Ziel des Studiums - dementsprechend fördert und forciert der Studiengang den Entwicklungsprozess durch wissens- und kompetenzbezogene Lehr-, Lern- und Prüfungsformen.**

Teil 2 | Studienverlaufsplan

Brand Marketing (MBA)							
Modul-Nr.	Modultitel	ECTS	Workload	Bearbeitung der Studienmaterialien	Selbststudium	Prüfungsvorbereitung	Prüfung
			in h	in h	in h	in h	
M1	Managementkompetenzen	6					
M1-LV1	Strategisches Management	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M1-LV2	Leadership & Kommunikation	3					
M2	Marketingmanagement	6					
M2-LV1	Brand Thinking: Ganzheitliche Markenentwicklung & Markenführung	3	150	70	50	30	Klausur, 90 Min.
M2-LV2	Marketing & Marktforschung	3					
M3	Wissenschaftliches Arbeiten	6					
M3-LV1	Konzeption und Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten	2	150	70	50	30	Klausur, 90 Min.
M3-LV2	Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden	2					
M3-LV3	Statistik	2					
M4	Search Engine Marketing	6					
M4-LV1	Search Engine Advertising	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M4-LV2	Search Engine Optimization	3					
M5	Projektmanagement & Kommunikation	6					
M5-LV1	Projektmanagement	3	150	70	50	30	Case Study
M5-LV2	Kommunikation / Präsentation / Moderation	3					
M6	Social Media Marketing	6					
M6-LV1	Social Commerce	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M6-LV2	Social Media & Video Marketing	3					
M7 a, b, c, d	Wahlkorb Spezialisierung	6					
M7-LV1		3	150	70	50	30	
M7-LV2		3					
M8 a, b, c, d	Wahlkorb Spezialisierung	6					
M8-LV1		3	150	70	50	30	
M8-LV2		3					
M9 a, b, c, d	Wahlkorb Spezialisierung	6					
M9-LV1		3	150	70	50	30	
M9-LV2		3					
M10 a, b, c, d	Wahlkorb Spezialisierung	6					
M10-LV1		3	150	70	50	30	
M10-LV2		3					
M11 a, b, c, d	Wahlkorb Spezialisierung	6					
M11-LV1		3	150	70	50	30	
M11-LV2		3					
M12	Masterthesis	24					
M12-LV1	Exposé	3	600				Exposé, Masterarbeit, Kolloquium
M12-LV2	Masterarbeit	18					
M12-LV2	Kolloquium	3					

Green Marketing & Nachhaltigkeit						
M7 a	Ökologische, soziale & digitale Verantwortung	6				
M7 a-LV1	Gesellschaftliche, soziale & ökologische Verantwortung	3	150	70	50	30
M7 a-LV2	Corporate Digital Responsibility	3				
M8 a	Klimawandel	6				
M8 a-LV1	Planetare Grenzen	3	150	70	50	30
M8 a-LV2	Klimawandel & Dekarbonisierung	3				
M9 a	Psychologie & Neuromarketing	6				
M9 a-LV1	Konsumentenpsychologie	3	150	70	50	30
M9 a-LV2	Neuromarketing	3				
M10 a	Nachhaltiges Management	6				
M10 a-LV1	Circular Economy	3	150	70	50	30
M10 a-LV2	Green Business Models	3				
M11 a	Nachhaltiges Marketing	6				
M11 a-LV1	Sustainable Brand Management	3	150	70	50	30
M11 a-LV2	Ethisches Handeln	3				

Customer Experience Management						
M7 b	Einführung Customer Experience (CX) Management	6				
M7 b-LV1	Idee und Entwicklung CX	3	150	70	50	30
M7 b-LV2	CX im Unternehmen	3				
M8 b	Psychologie & Neuromarketing	6				
M8 b-LV1	Konsumentenpsychologie	3	150	70	50	30
M8 b-LV2	Neuromarketing	3				
M9 b	Emotionen & Sensory Marketing	6				
M9 b-LV1	Emotionen im Marketing	3	150	70	50	30
M9 b-LV2	Sensory Marketing	3				
M10 b	CX-Design & UX-Design	6				
M10 b-LV1	CX-Design	3	150	70	50	30
M10 b-LV2	UX-Design	3				
M11 b	CX-Marktforschung & Controlling	6				
M11 b-LV1	CX-Marktforschung	3	150	70	50	30
M11 b-LV2	CX-Controlling	3				

Brand Management						
M7 c	Data Based Brand Management	6				
M7 c-LV1	Data Science	3	150	70	50	30
M7 c-LV2	Artificial Intelligence	3				
M8 c	Dienstleistungsmarketing	6				
M8 c-LV1	Dienstleistungsmarketing	3	150	70	50	30
M8 c-LV2	Strategien im Dienstleistungsmarketing	3				
M9 c	Psychologie & Neuromarketing	6				
M9 c-LV1	Konsumentenpsychologie	3	150	70	50	30
M9 c-LV2	Neuromarketing	3				
M10 c	Brand Communication	6				
M10 c-LV1	User Experience	3	150	70	50	30
M10 c-LV2	Advertising	3				
M11 c	Internationales Marketing & Brand Management	6				
M11 c-LV1	Internationales Marketing	3	150	70	50	30
M11 c-LV2	Internationale Markenführung	3				

Consumer Psychology						
M7 d	Wirtschafts- und Konsumentenpsychologie	6				
M7 d-LV1	Wirtschaftspsychologie	3	150	70	50	30
M7 d-LV2	Werbe- und Konsumentenpsychologie	3				
M8 d	Emotionen & Sensory Marketing	6				
M8 d-LV1	Emotionen im Marketing	3	150	70	50	30
M8 d-LV2	Sensory Marketing	3				
M9 d	Neuromarketing	6				
M9 d-LV1	Consumer Neuroscience	3	150	70	50	30
M9 d-LV2	Neuro & Emotional Selling im Vertrieb	3				
M10 d	Verkaufsführung/ -techniken	6				
M10 d-LV1	Psychologische Verkaufsstrategien	3	150	70	50	30
M10 d-LV2	Verhandlungsführung & Verkaufsgespräche	3				
M11 d	Evaluation	6				
M11 d-LV1	Psychologische & neurowissenschaftliche Forschung	3	150	70	50	30
M11 d-LV2	Ethische Grundsätze & Trends	3				

Teil 3 | Pflichtmodule

1. Fachsemester

Managementkompetenzen

Modulnummer / Kennnummer	M 01
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Strategisches Management Kurs 2: Leadership und Kommunikation
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • das Verständnis über die unterschiedlichen Lehren, Aufgaben und Ziele des strategischen Managements, • Kenntnisse über unterschiedliche Instrumente und Methoden, um eine Unternehmensstrategie zu entwickeln, • die Kompetenz, die Umsetzung einer Strategie, basierend auf einem strategiespezifischen Kennzahlensystem, zu steuern, • Kenntnisse über die Führung eines Unternehmens auf Basis strategischer Analysen, • die Kompetenz, die unterschiedlichen Möglichkeiten der Strategieimplementierung und -umsetzung zu erfassen, • die Kompetenz, eine Gesamtstrategie zu aggregieren, • das Verständnis, sich mit grundlegenden Konzepten der Kommunikations- und Verhandlungsführung vertraut zu machen und können diese auch in der Praxis anwenden, • Kenntnisse über die Wirkungsmittel von Fragetechniken und nonverbaler Kommunikation, • die Kompetenz, Leadership zu definieren und dessen Aufgaben sowie Verantwortungsbereiche zu erläutern und umzusetzen, • die Kompetenz, Führungstheorien zu erläutern und anzuwenden, • Kenntnisse über den Aufbau von Unternehmensstrukturen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Aufgaben des strategischen Managements • Strategieansätze • Branchen-, Umfeld- und Wettbewerbsanalysen • Kostenanalyse • Erfahrungskurve • Stakeholderanalyse • GAP-Analyse • SWOT-Analyse • Potentialanalyse • Strategieentwicklung und -implementierung • Strategie als Veränderungsprozess • Strategische Kontrolle • Kommunikationsmodelle • Fragetechniken • Nonverbale Kommunikation • Verhandlungsstrategische Modelle • 6-Phasen-Modell des Kommunikationsprozesses • Persönlichkeitstypen • Kenntnisse über Bedeutung und Aufgabenfelder von Leadership • Viable System Model • Führungstheorien • Aufbau von Unternehmensstrukturen
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	E-Commerce (MBA), Medienmanagement (MBA)

Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Montua, A. (2020): Führungsaufgabe Interne Kommunikation. Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen, Springer Gabler, Wiesbaden. • Paul, H./Wollny, V. (2020): Instrumente des strategischen Managements. Grundlagen und Anwendungen, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München. • Bea, F.X./Haas, J. (2019): Strategisches Management, 10. überarbeitete Auflage, utb Verlag, Stuttgart. • Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. • Thieler-Unge, R. (2019): Führung und Leadership in der Praxis: Durch emotionale Intelligenz und richtige Rhetorik zur erfolgreichen Führungskraft inkl. Mitarbeitergespräche aus der Praxis, Cherry Media, Deggen-dorf. • Whittington, R./Regner, P./Angwin, D./Johnson, G./Scholes, K. (2019): Strategisches Management. Eine Einführung, 11. Auflage, Pearson Studium, München. • Reisinger, S./Gattringer, R./Strehl, F. (2017): Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis, 2. aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München. • Schwinnig, G. (2016): Kommunikation, Führung und Zusammenarbeit in Unternehmen. Wahre Situationen und handfeste Lösungen, Haufe-Lexware, Freiburg. • Ahrens, C./Ahrens, L. (2015): Leadership-Sprache – Zehn Gebote für ausdrucksstarke und überzeugende Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden.

Marketingmanagement

Modulnummer / Kennnummer	M 02
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Brand Thinking: Ganzheitliche Markenentwicklung & Markenführung Kurs 2: Marketing & Marktforschung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der wesentlichen Steuerungsmodelle von Marken, • Kenntnisse der Bedeutung von Marketingzielen, • Kenntnisse der Alternativen der Markenführung und -positionierung, • Kenntnisse über grundlegende Markenarchitektur-Modelle, • ein Verständnis der Theorien und Anwendung der Marketingentscheidungen entlang einer konzeptionellen Kette, • methodische Kompetenz zur Herleitung des optimalen Marketing-Mix entsprechend definierter Marketingziele, • ein vertiefendes Verständnis über den Aufbau von Markenarchitekturen und den daraus resultierenden strategischen Optionen von Markenführung und Marketing, • die instrumentale Kompetenz zur zielgerichteten Anwendung von Strategien in Markenführung und Marketing, • umfangreiche Kenntnisse des holistischen Paradigmas des Brand Thinking und seiner Implementierung im Rahmen einer ganzheitlichen Markenführung, • Kenntnisse der wichtigsten Konzepte und Methoden der wissenschaftlichen Marktforschung, • Kenntnisse der Stichprobenauswahl und Repräsentativität von Forschungsdaten, • die systemische Kompetenz, Ergebnisse der Marktforschung kritisch zu interpretieren, • die methodische Kompetenz, die Ergebnisse der Marktforschung in die Entwicklung von Markenstrategien und -konzeptionen zu integrieren, • die methodische Kompetenz, Segmente auf Basis zuvor definierter Kriterien zu bilden und abzugrenzen.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • strategische Perspektiven von Unternehmen mit Analyse der Ausgangssituation, strategischer Unternehmensplanung und die strategischer Marketingplanung • instrumentelle Perspektive: Marketingmix • Erfolg eines Produkts durch konsistente und konsequente Umsetzung des operativen Marketings • vertiefende Einführung in die Themenfelder Markenführung und Marketing • wesentliche Steuerungsinstrumente für Marken und Markenportfolios • Marketingkonzeption - Zusammenwirken der Instrumente des Marketings (Produkt, Preis, Kommunikation, Vertrieb) • Relevanz von Mitarbeitern als Markenbotschafter • Grundlagen des internen und externen Markenmanagements • Instrumente der Markensteuerung am Beispiel des Markensteuerrades sowie des Brand Keys • Brand Thinking und ganzheitliches Brand Management • Verhaltenswissenschaftliche Modelle zur Ermittlung des Markenwerts • Instrumente und Methoden der Marktforschung • Strategie und Praxis der Marktanalyse • Aus- und Bewertungen von Forschungsergebnissen • Präsentationsmethoden von Ergebnissen der Marktforschung • theoretischen Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6

Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	E-Commerce (MBA), Medienmanagement (MBA)
Teilnahmevoraussetzungen	M01 - Managementkompetenzen
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Koch, J./ Riedmüller, F. (2021): Marktforschung – Grundlagen und praktische Anwendungen, 8. vollständig überarbeitete Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin. • Homburg, C. (2020): Marketing-Management. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Auflage, Vahlen, München. • Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2018): Methoden der Marketing-Forschung, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Kreutzer, R. T. (2017): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, Vahlen, München. • Scheier, C./Held, D. (2012): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Auflage, Haufe, Freiburg. • Tomczak, T./Esch, F. R./Kernstock, J./Herrmann, A. (2011): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Wissenschaftliches Arbeiten

Modulnummer / Kennnummer	M 03
Lehrveranstaltungen	<p>Kurs 1: Konzeption und Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten</p> <p>Kurs 2: Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden</p> <p>Kurs 3: Statistik</p>
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse des Wesens und des Nutzens wissenschaftlichen Arbeitens, • die Befähigung, sich schnell und zielsicher einen Überblick über den aktuellen Diskussionsstand eines Forschungsgebietes zu verschaffen, • ein Verständnis über die wissenschaftlichen Methoden, welche zur Vorarbeit und zum Verfassen wissenschaftlicher Texte notwendig sind, • Kenntnisse über Poppers Falsifikationstheorie, • die methodische Kompetenz, verschiedene qualitative Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens zu unterscheiden und Forschungsziel, -design und -methode zu differenzieren und daraus eine Forschungsstrategie abzuleiten, • die Fähigkeit, korrekt zu zitieren, • das Verständnis, Forschungsfragen und Hypothesen zu formulieren und auf Grundlage der Statistik zu untersuchen, • Kenntnisse über die Kernkonzepte der statistischen Analyse, • das Verständnis, unterschiedliche Ansätze der quantitativen Forschungsmethoden zu unterscheiden, zu präzisieren und zu beschreiben, • die methodische Kompetenz, quantitative Daten anhand unterschiedlicher Parameter auszuwerten und zu interpretieren und miteinander zu vergleichen, • die Kompetenz, mit quantitativen Daten softwaregestützt zu arbeiten, von der Datensammlung, -bereinigung, -analyse bis hin zur Berichtslegung, • die Kompetenz, mit wissenschaftlichen Auffassungen anderer umzugehen und diese in einer für Dritte verständlichen Form darzustellen.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung und Abwicklung eines wissenschaftlichen Projekts • Korrektes Zitieren, Paraphrasieren und Bibliographieren • Konzeption, Erstellung und Überarbeitung schriftlicher Arbeiten • Einführung in die Wissenschaftstheorie • Poppers Falsifikationstheorie • Darstellung und Aufbau einer Wissenschaftlichen Arbeit • Wissenschaftliche Sprache • Qualitative Forschungsansätze • Zitationsstile • Erhebung quantitativer Daten • Skalen und Skalenniveaus • Deskriptive Statistik • Induktive Statistik • Wahrscheinlichkeitstheorie • Wahrscheinlichkeitsverteilung
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-

Teilnahmevoraussetzungen	M 02 - Marketingmanagement
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bortz, J./Döring, N. (2023): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. • Flick, U. (2023): An Introduction to Qualitative Research, 10. Auflage, Sage, London. • Hussy, W. et al. (2023): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. • Oehlreich, M. (2022): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, 3. vollständig überarbeitete Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg. • Hug, T./Poscheschnik, G. (2020): Empirisch Forschen, 3. Auflage, utb Verlag, Stuttgart. • Stickel-Wolf, C./Wolf, J. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Lern-techniken. Erfolgreich studieren – gewusst wie! 9. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden. • Tausendpfund, Markus (2019): Quantitative Datenanalyse. Eine Einführung mit SPSS, 16. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. • Field, A. (2018): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5. Auflage, Sage, London. • Kipman, U./Leopold-Wildburger, U./Reiter, T. (2018): Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. Vortragen und Verfassen leicht gemacht, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Braunecker, C. (2016): How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung, utb Verlag, Stuttgart.

Search Engine Marketing

Modulnummer / Kennnummer	M 04
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Search Engine Advertising Kurs 2: Search Engine Optimization
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse zur Steigerung der Online-Präsenz mittels gezielter Werbung, • Kenntnisse, welche Suchmaschinen für SEA-Vorhaben geeignet sind und welche konkreten Maßnahmen gesetzt werden sollen, • einen Überblick über die Kosten der Suchmaschinenwerbung sowie über die Konzeption und Durchführung von SEA-Kampagnen, • einen umfangreichen Einblick in SEA-Tools zur erfolgreichen Steuerung von Kampagnen, • Kenntnisse im Umgang mit Google Ads und Keywords Definierung, • Kenntnisse über Maßnahmen, damit Unternehmen mit ihren Produkten in Suchmaschinen optimal gefunden werden, • Einblicke in die Funktionsweise von Ranking-Faktoren und des Zusammenwirkens von Webseite und Suchmaschinenoptimierung, • Erfahrungen über die technischen und inhaltlichen Anforderungen der wesentlichen Suchmaschinen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Funktionsweise von Suchmaschinen • Überblick Suchmaschinen und deren Relevanz • Kampagnenerstellung • SEA-Tools • Google Ads • Definition relevanter Keywords • SEA Kostenmanagement • Rankingfaktoren • Webseiten technisch und inhaltlich optimieren • Mobile Usability
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 03 - Wissenschaftliches Arbeiten
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%

Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • McDonald, J. (2023): Google Ads (AdWords) Workbook: Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network, 2. Auflage, JM Internet Group. • Beilharz, F. (2020): Online Marketing Manager – Handbuch für die Praxis, 2. Auflage, O'Reilly, Sebastopol. • Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch, 10. Auflage, Rheinwerk Computing Verlag, Bonn. • Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google Ads. Das umfassende Handbuch, 3. Auflage, Rheinwerk Computing Verlag, Bonn. • Sens, B. (2020): Das SEO-Cockpit. 8 Phasen einer erfolgreichen SEO-Strategie für bessere Google-Positionen, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin. • Ebner, T./Granitza, L. (2019): Das SEO Buch. Der Weg zur Nr. 1, Suchmaschinenoptimierung Praxisbuch, Internet Marketing und Google Optimierung, Edison Verlag, Regensburg. • Ortlepp, C. (2018): Google AdWords. Das SEA-Praxisbuch 2018, 2. Auflage, Create Space Verlag, Heroldsberg.

Projektmanagement & Kommunikation

Modulnummer / Kennnummer	M 05
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Projektmanagement Kurs 2: Kommunikation / Präsentation / Moderation
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierende haben: <ul style="list-style-type: none"> • das Verständnis, Projektaufgaben von Tagesaufgaben abzugrenzen, • Kenntnisse darüber, wie sie Projekte beantragen können, • die Kompetenz, Projekte systematisch zu planen und auftretende Risiken zu beachten, • Kenntnisse, Projekte im Rahmen von Plan- und Ist-Vergleichen zu überwachen und ggf. Korrekturen einzuleiten, • die Kompetenz, neuartige und komplexe Vorhaben systematisch zu planen und Projektaufgaben zu strukturieren, • Kenntnisse über die Kommunikationsmodelle von Watzlawick, Schulz von Thun und Rosenberg, • Kenntnisse über die verständliche und deutliche Darstellung komplexer Sachverhalte und zuhörer- bzw. adressatenorientiert reden und überzeugend argumentieren können, • Kenntnisse der grundlegenden Hilfsmittel, Techniken und Regeln der Kommunikation und diese auch situationsgerecht einsetzen können, • das Verständnis, Präsentationen professionell aufzubauen und vorzutragen, • die methodische Kompetenz, Kommunikations- und Präsentationsstile einzuordnen und sind auch in der Lage, diese anzupassen und zu optimieren, • ein Verständnis, Moderationstechniken zu verschiedenen Anlässen situationsgerecht einzusetzen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • Projektphasenplanung • Projektstrukturplanung • Zeit- und Ablaufplanung von Projekten • Kostenplanung • Risikoanalyse • Projektabschluss • Grundlagen der zwischenmenschlichen Kommunikation • Kommunikationsmodelle • Bedingungen gelingender Kommunikation (Kommunikationsstörungen) • Interaktion von Sender und Empfänger • Metakommunikation • Präsentation • Feedback • Grundlagen der Moderation • Methoden der Gesprächssteuerung • Moderationsmethoden / Moderationstechniken
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen	E-Commerce (MBA), Medienmanagement (MBA)

Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M 04 - Search Engine Marketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Jachtchenko, W. (2022): Redest du noch oder überzeugst du schon? Vom Anfänger zum Rhetoriker, Remote, Oakland Park. • Glasl, F. (2022): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte – Übungen – Praktische Methoden, 9. Auflage, Freies Geistesleben Verlag, Stuttgart. • Allhoff, D.-W./Allhoff, W. (2021): Rhetorik und Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch, 18. Auflage, Reinhard Verlag, München. • Fischer, R. et al. (2021): Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse, 5. Auflage, Random House, London. • Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden. • Lienhart, A. (2019): Seminare, Trainings und Workshops lebendig gestalten, 3. Auflage, Haufe, Freiburg. • Olfert, K. (2019): Kompakt-Training Projektmanagement, 11. Auflage, NWB Verlag, Herne. • Schelle, H./Linssen, O. (2018): Projekte zum Erfolg führen, 8. Auflage, Deutscher Taschenbuchverlag, München. • Hemmrich, A./Harrant, H. (2016): Projektmanagement, 4. Auflage, Carl Hanser Verlag, München. • Watzlawick, P./Beavin, J.H./Jackson, D.D. (2016): Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien, 13. Auflage, Hogrefe AG, Bern. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 3: Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 4: Fragen und Antworten, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Herrmann, M. et al. (2011): Schlüsselkompetenz Argumentation, utb Verlag, Stuttgart. • Seifert, J.W. (2011): Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, 30. Auflage, GABAL-Verlag, Offenbach.

2. Fachsemester

Social Media Marketing

Modulnummer / Kennnummer	M 06
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Social Commerce Kurs 2: Social Media & Video Marketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse des Social Commerce und verstehen dessen strategischen Wert, • kritisches Wissen und die Anwendung der wichtigsten Theorien und Werkzeuge von Social Commerce erlernt, • Kenntnisse der verschiedenen Verkaufs- und Marketingtechniken, die von Organisationen verwendet werden, • Wissen zu Trends im Social Commerce und Bewertungsfähigkeit der Implementierungs- und Bereitstellungsprobleme im Zusammenhang mit Social Commerce, • Strategische Fähigkeiten und die Fähigkeit, Ideen und Systeme für den Social Commerce Handel zu erforschen und in einem Unternehmen einzuführen, • wesentliche Begriffe und Wirkungsweisen von Social Media sowie Entwicklungen und deren Konsequenzen auf das Marketing verstanden, • ein systematisches und umfassendes Verständnis des entstehenden sozialen Paradigmas, das durch den Aufstieg digitaler Technologien angetrieben wird, zusammen mit den daraus resultierenden Chancen, Herausforderungen und anderen Implikationen für Marketingpraktiken, • eine kritische Bewertung und Erläuterung der Implikationen der Wertschöpfung durch soziale Medien aus theoretischer und praktischer Perspektive für Marketing und Commerce, • die Kompetenz, die Beziehung zwischen traditionellen und digitalen Marketingpraktiken kritisch reflektieren, • ein kritisches Bewusstsein für die wichtigsten Innovationen und Forschungsrichtungen in Social Commerce und Social Media Marketing.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in digitales und Social-Media-Marketing • Analyse von Online-Marktplätzen • Strategie für digitales Marketing / Social Media • Der Einfluss digitaler Medien und Technologien auf den Marketing-Mix • Beziehungsmarketing über digitale Plattformen • Bereitstellung des Online-Kundenerlebnisses • Kampagnenplanung für soziale Medien • Marketingkommunikation über digitale Medienplattformen • Praxis für Social-B2C- und B2B-Marketing • Grundlagen von Social Commerce • Social Media Kommunikation in Social Software • Recommendation Marketing im Social Commerce
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	E-Commerce (MBA)

Teilnahmevoraussetzungen	M 05 - Projektmanagement & Kommunikation
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Opresnik, M./Hollensen, S./Kotler, P. (2022): Social Media Marketing. Grundlagen und Praxis: Das ultimative Handbuch für erfolgreiches Online-Marketing in den sozialen Medien, 5. Auflage, Opresnik Management Guides. • Lammenet, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Hänsel, P./Mittelstaedt, M. (2020): Social Media Marketing: Das Online Marketing Buch, MP Online Consulting. • Rainer A. (2017): Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler, Wiesbaden. • Efraim T./Strauss, J./Lai, L. (2015): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Heidelberg.

3. Fachsemester

Masterthesis

Modulnummer / Kennnummer	M 12
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Exposé Kurs 1: Masterarbeit Kurs 2: Kolloquium
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die geeigneten Methoden zur selbständigen und umfassenden Bearbeitung einer (praxisorientierten) Forschungsfrage, • die methodische Kompetenz, eine Fragestellung selbständig unter Berücksichtigung der aktuellen Literatur sowie Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis innerhalb einer vorgeschriebenen Frist zu bearbeiten, • die Fähigkeit, sich ein breites Wissen und Verständnis, welche dem Stand der aktuellen Fachliteratur entsprechen, anzueignen und in der Masterarbeit umzusetzen, • Kompetenzen, Ziele für die im Rahmen der Masterarbeit erforderlichen Lern- und Arbeitsprozesse selbständig zu definieren, zu reflektieren und zu bewerten und diese Prozesse eigenständig gestalten zu können, • ein Verständnis über die eingesetzten Methoden, einschließlich der erforderlichen Literaturrecherche und des wissenschaftlichen Schreibens, • die Fähigkeit, die komplexen Aspekte ihrer selbständig konzipierten und durchgeführten Masterarbeit gegenüber Fachexperten korrekt zu erläutern und zu begründen, • die Fähigkeit, die Ergebnisse ihrer Arbeit unter Einhaltung wissenschaftlicher Qualitätsstandards und Gütekriterien schriftlich zusammenzufassen, mündlich zu präsentieren und mit einem hohen Grad an Selbstreflexion argumentativ zu vertreten, • Kenntnisse darüber, wie sie mit disziplinspezifischen Begriffen und Terminologien angemessen umgehen und sie operationalisieren, • die methodische und kommunikative Kompetenz, die vorgenommenen Analysen adäquat darzustellen und zu erläutern, • die Fähigkeit, die jeweilige Perspektive, aus der heraus das Thema analysiert wird, zu differenzieren und kritisch zu reflektieren, • die methodische Kompetenz, ein Exposé für ein von ihnen zu bearbeitendes Thema (inkl. Projektplan) zu erstellen.
Inhalte	Die Inhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung des Exposés • Eigenständige Bearbeitung einer theorie- und praxisgeleiteten Fragestellung(en) • Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit in adäquater Länge • Präsentieren, Reflektieren und Argumentieren der eigenständig erarbeiteten Ergebnisse • Prüfungsgespräch
Studiensemester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	24 (Exposé 3 ECTS, Masterarbeit: 18 ECTS; Kolloquium: 3 ECTS)
Aufteilung Workload	Insgesamt: 600 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 11 a, b, c, d

Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Positiv beurteiltes Exposé, positiv bewertete (selbständig verfasste) Masterarbeit sowie positiv bestandenenes Kolloquium (45 – 60 Minuten)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	24/90 = 26,67%
Lehr- und Lernformen	Verfassen einer eigenständigen Masterarbeit mit Konsultationen des/der Betreuers/Betreuerin
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hunziker, A. W. (2020): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit, 8. Auflage, SKV, Zürich. • Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung, AVM, München. • Themenabhängige Literaturlauswahl.

Teil 4 | Wahlmodule

Die Wahlmodule des Studiengangs bieten Studierenden die Möglichkeit, ihr Studium im 2. Fachsemester themenspezifisch zu vertiefen. Dabei können sie sich von ihren Interessenslagen und von ihren studien- und berufsbezogenen Plänen leiten lassen. Das Wahlpflicht-Programm des Studiengangs zielt auf die *Vertiefung zentraler Lernbereiche* des Studiums.

In diesem Zusammenhang können Studierende ihr Wissen in einem der alternativen Themenfelder vertiefen und die methodischen und instrumentalen Kompetenzen anwendungsorientiert weiter ausbauen. Es soll in speziellen, anwendungsbezogenen Bereichen gelernt werden, Ideen, Theorien, Methoden, Instrumente und Technologien vertieft zu verstehen und ebenso selbständig wie erfolgreich in der Praxis umzusetzen.

Ökologische, soziale & digitale Verantwortung

Modulnummer / Kennnummer	M 07 a
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Gesellschaftliche, soziale & ökologische Verantwortung Kurs 2: Corporate Digital Responsibility
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • ein Verständnis für die gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Herausforderungen von Unternehmen in der heutigen globalisierten Welt, • Kenntnisse der Grundprinzipien und -modelle der Corporate Social Responsibility (CSR) und ein Verständnis für deren Einfluss auf die Unternehmenspraxis, • die Kompetenz, die gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Folgen von Unternehmensentscheidungen zu analysieren, • ein Verständnis für die ethischen Herausforderungen von Unternehmen bei der Nutzung von Social Media und anderen digitalen Plattformen in der Kommunikation mit Kunden, • Kenntnisse der Effekte digitaler Technologien auf die Gesellschaft, deren Privatsphäre und Datenschutz, • die Kompetenz, die Rolle digitaler Technologien in sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen zu analysieren und Strategien zu entwickeln, diese zielgerichtet einzusetzen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Historische Entwicklung des Verantwortungsbegriffs • Verantwortung als ethischer Grundbegriff • CSR Grundprinzipien und -modelle • Maßnahmen und Instrumente des nachhaltigen Wirtschaftens • Nachhaltigkeitskommunikation • Gesetzliche und regulatorische Rahmenbedingungen • Digitale Technologien • Verantwortlicher Umgang mit Daten • Privatsphäre
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 06 Social Media Marketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Lobschat, L./Mueller, B. et al. (2021): Corporate digital responsibility. <i>Journal of Business Research</i>, 122, S. 875-888. • Thummes, K. (2020): CSR-Kommunikation von Unternehmen: Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In: Zerfaß, A. et al. (Hrsg.): <i>Handbuch Unternehmenskommunikation</i>, Springer, Berlin/Heidelberg, S. 1-16. • Chakraborty, A./ Jha, A. (2019): Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. <i>Journal of Social Marketing</i>, Vol. 9 No. 4, S. 418-446. • Voigt, P./Von dem Bussche, A. (2018): <i>EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO): Praktikerhandbuch</i>, Springer, Berlin/Heidelberg. • Stehr, C./Struve, F. (2017): <i>CSR und Marketing, Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren</i>, Springer, Berlin/Heidelberg. • Schneider, A./Schmidpeter, R. (2012): <i>Corporate social responsibility (Vol. 188)</i>: Springer, Berlin/Heidelberg. • Hülsmann, M. (2003): <i>Management im Orientierungsdilemma: Unternehmen zwischen Effizienz und Nachhaltigkeit</i>, GWV Fachverlage, Wiesbaden.

Klimawandel

Modulnummer / Kennnummer	M 08 a
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Planetare Grenzen Kurs 2: Klimawandel & Dekarbonisierung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • ein Verständnis dafür, wie sich die planetaren Grenzen bestimmen lassen, • Kenntnisse über die Sustainable Development Goals, • ein Verständnis dafür, wie ein Unternehmen seine Produktionsprozesse innerhalb der planetaren Grenzen planen kann, • Kenntnisse über den aktuellen Stand der Klimafolgenforschung, • ein Verständnis dafür, wie sich die Folgen des Klimawandels konkret darstellen werden, • Kenntnisse, was sich hinter dem Begriff Dekarbonisierung verbirgt, • die Kompetenz, Wege der Dekarbonisierung für bestehende Unternehmen zu entwickeln.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Bestimmung planetarer Grenzen • Analyse des Einflusses des Menschen • Sustainable Development Goals • Sustainable Supply Chain Management • Aktueller Stand der Klima(folgen-)forschung • Wirkungen des Klimawandels • Dekarbonisierung • Wege der Dekarbonisierung im Unternehmen
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 07 a Ökologische, soziale & digitale Verantwortung
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Altenbuchner, C./Tunst-Kamleitner, U. (2019): Soziologie des Umweltverhaltens; in: Schmid, Erwin; Pröll, Tobias (Hrsg.) (2019): Umwelt- und Bioressourcenmanagement für eine nachhaltige Zukunftsgestaltung; Springer; Wien. • Brand, U./Muraca, B./Pineault, È./Sahakian, M./Schaffartzik, A./Novy, A. (2021): From Planetary to Societal Boundaries: An argument for collec-

	<p>tively defined self-limitation. in: Sustainability. Science, Practice and Policy; 17(1); S. 265-292.</p> <ul style="list-style-type: none">• Raftery, A. E./Zimmer, A./Frierson, D. M. W./Startz, R./Liu, P. (2017): Less than 2C warming by 2100 unlikely; Nature Climate Change; 07/2017.• Sihn-Weber, A./Fischler, F. (2020): CSR und Klimawandel. Unternehmenspotenziale und Chancen einer nachhaltigen und klimaschonenden Wirtschaftstransformation, Springer Gabler, Berlin/ Heidelberg.
--	---

Psychologie & Neuromarketing

Modulnummer / Kennnummer	M 09 a
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Konsumentenpsychologie Kurs 2: Neuromarketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der wichtigsten psychologischen Prozesse, die dem Verhalten der Konsumenten zugrunde liegen, • Kenntnisse neurowissenschaftlicher Perspektiven zur Beschreibung des Konsumentenverhaltens, • die Fähigkeit zur Einschätzung des Konsumentenverhaltens vor dem Hintergrund kultureller, sozialer sowie medialer Faktoren, • Kenntnisse zur Messung der Konsumentenreaktion mit neurowissenschaftlichen Verfahren (Eye-Tracking, Impliziter Assoziations-test, Elektroenzephalographie, Facial Coding), • Kenntnisse über marketingrelevante psychologische und neurophysiologische Forschungsergebnisse, • die instrumentale Kompetenz, Ergebnisse der Psychologie sowie des Neuromarketings in der Marketing-Praxis anzuwenden, • die Kompetenz zur differenzierten Anwendung gewonnener Erkenntnisse auf Probleme der Marketingkonzeption, • die methodische Kompetenz zur kritischen Bewertung aktueller Forschungsergebnisse.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Konsumentenpsychologie sowie des Neuromarketings in der Markenführung • Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens • Testverfahren sowie Methoden der Psychologie sowie des Neuromarketings, insbesondere zur Erforschung von Kaufentscheidungsprozessen • Anwendung von neurowissenschaftlichen Methoden, um Prozesse im Gehirn der Konsumenten sichtbar zu machen • Gütekriterien sowie ethische Grundsätze in der Anwendung psychologischer sowie neurowissenschaftlicher Techniken
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M 08 a Klimawandel
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Smith, M. E. (2021): Inspiring Green Consumer Choices: Leverage Neuroscience to Reshape Marketplace Behavior, KoganPage, London. • Takemura, K. (2021): Behavioral Decision Theory. Psychological Descriptions of Human Choice Behavior, 2. Auflage, Springer, Berlin/ Heidelberg. • Bak, P. M. (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. • Gutjahr, G. (2019): Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht, 4. Auflage, Springer Fachmedien, Berlin. • Häusel, H.-G. (2019): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Haufe, Freiburg. • Salomon, M. R. (2019): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 13. Auflage, Pearson, Harlow. • Scheier, C./ Held, D. (2018): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings, 3. Auflage, Haufe, Freiburg. • Schiffman, L. G./ Wisenblit, J. (2018): Consumer Behavior, 12. Auflage, Pearson, Harlow.

Nachhaltiges Management

Modulnummer / Kennnummer	M 10 a
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Circular Economy Kurs 2: Green Business Models
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • ein Verständnis für die Unterschiede zwischen linearem und zirkulärem Wirtschaftsmodell, • Kenntnisse zum regulatorischen Rahmen zirkulären Wirtschaftens in der EU, • ein Verständnis dafür, was zirkuläre Produkte, Geschäftsmodelle oder Supply Chains ausmacht, • die Kompetenz, bestehende Geschäftsmodelle zu analysieren und diese zirkulär zu gestalten, • ein Verständnis für die Ziele und Rahmenbedingungen der Green Economy, • Kenntnisse über Methoden zur Entwicklung von Green Business Models und die Fähigkeit, diese anzuwenden, • die Fähigkeit, einen überzeugenden Business Plan für ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu erstellen, • Kenntnisse der Förderungsmöglichkeiten für Green Business Models, • Kenntnisse der Aspekte sowie Gestaltungsmöglichkeiten der „Green Economy“, • Kenntnisse über die wichtigsten Nachhaltigkeitsstandards, • die Fähigkeit, die ökonomische Bedeutung sowie Potenziale erneuerbarer Energien sowie nachhaltigen Wirtschaftens insgesamt einzuschätzen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Lineares Wirtschaftsmodell • Definition Circular Economy • Regulatorischer Rahmen • Zirkuläre Produkte • Zirkuläre Geschäftsmodelle • Zirkuläre Supply Chains • Nachhaltige Geschäftsideen • European Green New Deal • Triple-Bottom-Line Ansatz • Design Thinking • Business Model Canvas • Greenwashing • Sustainable Development goals (SDGs).
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M 09 a Psychologie & Neuromarketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von	Bestandene Modulprüfung (MC Klausur 40min.)

Leistungspunkten	
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Camacho-Otero, J./Boks, C./Pettersen, I. N. (2018): Consumption in the circular economy: A literature review, <i>Sustainability</i>, 10(8), 2758. • Baron, M./Behnsen, A./Bidlingmaier, W./Cimatoribus, C./Clauß, D./Dornbusch, H. J., .../Zeller, T. (2017): Einführung in die Kreislaufwirtschaft: Planung-Recht-Verfahren, Springer, Berlin/Heidelberg. • Bocken, N. et al. (2014): A literature and practice review to develop Sustainable Business Model Archetypes. <i>Journal of Cleaner Production</i>. No. 65. S. 42–56. Quelle: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039, abgerufen am 14. Februar 2023. • Snihur, Y. et al. (2022): A call for action: The impact of business model innovation on business ecosystems, society, and planet. <i>Long Range Planning</i>. Quelle: https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102182, abgerufen am 14. Februar 2023. • Stahel, W. R. (2016): The circular economy, <i>Nature</i>, 531(7595), 435-438.

Nachhaltiges Marketing

Modulnummer / Kennnummer	M 11 a
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Sustainable Brand Management Kurs 2: Ethisches Handeln
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • ein Verständnis dafür, was sich hinter den Begriffen Markenidentität, Markenimage, Markenkern und Markenpersönlichkeit verbirgt, • Kenntnisse der verschiedenen Aspekte strategischer und operativer Markenführung, • ein Verständnis dafür, wie eine nachhaltige Marke glaubwürdig aufgebaut und positioniert wird, • die Fähigkeit, eine nachhaltige Markenerscheinung zu designen und zum Leben zu erwecken, • Kenntnisse verschiedener Theorien der Ethik, • ein Verständnis dafür, wie Mensch und Umwelt interagieren, • ein Verständnis für Tier-, Pflanzen- und Klimaethik, • Kenntnisse über die Arbeitsweise verschiedener Umweltschutzorganisationen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Wichtige Begriffe des Brand Management • Markenfunktionen • Strategische Markenführung • Operative Markenführung • E-Branding • Markencontrolling • Greenwashing • Nachhaltige Zielgruppen • Öko-Labels und Zertifizierungen • Klassische ethische Theorien • Anthropozentrismus • Tierethik • Pflanzenethik • Klimagerechtigkeit • Umweltschutzorganisationen
Studiensemester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M10 a Nachhaltiges Management
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%

Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Almeida, R. et al. (2021): Value Co-Creation and Sustainability: A systematic literature review. <i>International Journal of Marketing, Communication and New Media</i>. Nr. 0(9). S. 104-125. • Baatz, Christian; Ott Konrad (2015): Klimaethik: Mitigation, Adaption und Climate Engineering. In: Kallhoff, Angela (Hg.) (2015): <i>Klimagerechtigkeit und Klimaethik</i>. Berlin, Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 181-198. • Burmann, C. et al. (2018): Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung. In: Burmann C. (Hrsg.), <i>Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling</i>. Wiesbaden. Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 1-73. • Gesang, Bernward (2020): <i>Mit kühlem Kopf. Über den Nutzen der Philosophie für die Klimadebatte</i>. München: Carl Hanser Verlag. • Jamieson, Dale (2020): Ethik, Politik und globale Erwärmung. In: Gehrmann, Jan; Langer, Ruben; Niederberger, Andreas (Hg.) (2020): <i>Klimawandel und Ethik</i>. Paderborn: mentis Verlag, S. 77-95. • Lesch, Harald; Kamphausen, Klaus (2017): <i>Die Menschheit schafft sich ab. Die Erde im Griff des Anthropozän</i>. München: Komplet-Media. • Schill W et al. (2017): Prosumage of solar electricity: pros, cons, and the system perspective. <i>Econ Energy Environ Policy</i> 6(1). S. 7-13.

Einführung Customer Experience (CX) Management

Modulnummer / Kennnummer	M 07 b
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Idee und Entwicklung CX Kurs 2: CX-Management im Unternehmen
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die Grundidee, Entstehung und Entwicklung des CX-Konstrukts, • ein Verständnis der Definition von CX und ihrer Komponenten, • Kenntnisse der Theorien, die CX zu Grunde liegen (z.B. S-D Logik), • das Verständnis, dass CX sowohl touchpoint-spezifisch als auch über die Zeit hinweg betrachtet werden sollte, • die Kompetenz, Customer Journeys für Produkte / Dienstleistungen sowie verschiedene Kundengruppen zu erstellen, • Kenntnisse, wie ein CX-gerichtetes Unternehmen und dessen Prozesse organisiert sein sollte, • ein Verständnis davon, wie Customer und Mitarbeiter Experience zusammenhängen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Idee und Entstehung CX • Definition CX • Grundlagen CX (S-D Logik, Co-Creation) • Statische vs. Dynamische Betrachtungsweise • Customer Journey • Entwicklung des CX-Konstrukts • Unternehmensorganisation und Prozesse • Customer Experience Officer • CX und Mitarbeiter Experience
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 06 Social Media Marketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Clatworthy, S. D. (2019): <i>The Experience-centric Organization: How to Win Through Customer Experience</i>, O'Reilly Media, Sebastopol. • Yohn, D. L. (2019): <i>Why every company needs a chief experience officer</i>, Harvard Business Review. • Kranzbühler, A. M./Kleijnen, M. H./Morgan, R. E./Teerling, M. (2018): <i>The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda</i>, International Journal of Management Reviews, 20(2), 433-456. • Homburg, C./Jozić, D./Kuehnl, C. (2017): <i>Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept</i>, Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 377-401. • Vargo, S. L./Lusch, R. F. (2017): <i>Service-dominant logic 2025</i>, International Journal of Research in Marketing, 34(1), 46-67. • Lemon, K. N./Verhoef, P. C. (2016): <i>Understanding customer experience throughout the customer journey</i>. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
-----------	--

Psychologie & Neuromarketing

Modulnummer / Kennnummer	M 08 b
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Konsumentenpsychologie Kurs 2: Neuromarketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der wichtigsten psychologischen Prozesse, die dem Verhalten der Konsumenten zugrunde liegen, • Kenntnisse neurowissenschaftlicher Perspektiven zur Beschreibung des Konsumentenverhaltens, • Kenntnisse der kommunikativen Methoden und Techniken in der Interaktion mit Kunden, • die Fähigkeit zur Einschätzung des Konsumentenverhaltens vor dem Hintergrund kultureller, sozialer sowie medialer Faktoren, • Kenntnisse zur Messung der Konsumentenreaktion mit neurowissenschaftlichen Verfahren (Eye-Tracking, Impliziter Assoziations-test, Elektroenzephalographie, Facial Coding), • Kenntnisse über marketingrelevante psychologische und neurophysiologische Forschungsergebnisse, • die instrumentale Kompetenz, Ergebnisse der Psychologie sowie des Neuromarketings in der Marketing-Praxis anzuwenden, • die Kompetenz zur differenzierten Anwendung gewonnener Erkenntnisse auf Probleme der Marketingkonzeption, • die methodische Kompetenz zur kritischen Bewertung aktueller Forschungsergebnisse.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Konsumentenpsychologie sowie des Neuromarketings in der Markenführung • Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens • Testverfahren sowie Methoden der Psychologie sowie des Neuromarketings, insbesondere zur Erforschung von Kaufentscheidungsprozessen • Anwendung von neurowissenschaftlichen Methoden, um Prozesse im Gehirn der Konsumenten sichtbar zu machen • Gütekriterien sowie ethische Grundsätze in der Anwendung psychologischer sowie neurowissenschaftlicher Techniken
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M 07 b Einführung Customer Experience (CX) Management
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Smith, M. E. (2021): Inspiring Green Consumer Choices: Leverage Neuroscience to Reshape Marketplace Behavior, KoganPage, London. • Takemura, K. (2021): Behavioral Decision Theory. Psychological Descriptions of Human Choice Behavior, 2. Auflage, Springer, Wiesbaden. • Bak, P. M. (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. • Gutjahr, G. (2019). Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht, 4. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden. • Häusel, H.-G. (2019): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Haufe • Salomon, M. R. (2019): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 13. Auflage, Pearson, London. • Scheier, C./Held, D. (2018): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings, 3. Auflage, Haufe, Freiburg. • Schiffman, L. G./Wisnblit, J. (2018): Consumer Behavior, 12. Auflage, Pearson, London.

Emotionen & Sensory Marketing

Modulnummer / Kennnummer	M 09 b
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Emotionen im Marketing Kurs 2: Sensory Marketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse verschiedener Emotionsmodelle und können Emotionen entsprechend klassifizieren, • ein Verständnis davon, wie Emotionen entstehen, • ein Verständnis davon, wie Emotionen wirken, • ein Verständnis davon, wie Gefühlsansteckung funktioniert und warum diese wichtig ist, • die Kompetenz, Emotionen zu messen und wichtige Emotionen situationsbedingt zu identifizieren, • Kenntnisse, wie die menschliche Sinneswahrnehmung funktioniert, • Kenntnisse, wie die Sinneswahrnehmung die CX beeinflusst, • ein Verständnis dafür, wie die physische oder Online-Umgebung sowohl Mitarbeiter als auch Kunden beeinflusst.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Emotionsmodelle (Grundemotionen und sekundäre Emotionen; Klassifizierung nach Valenz, Aktivierung, Dominanz etc.) • Entstehung von Emotionen: verschiedene Emotionstheorien (Appraisal theories of emotions / kognitive Emotionstheorie, James-Lange Theorie) • Wirkung von Emotionen: appraisal tendencies • Gefühlsansteckung • Wichtigste Emotionen im Marketing • Messung von Emotionen • Interaktion verschiedener Sinne • Wirkung der physischen Umgebung auf Mitarbeiter und Kunden • Servicescape • Sinneswahrnehmung online
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 08 b Psychologie & Neuromarketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Stead, S./Wetzels, R./Wetzels, M./Odekerken-Schröder, G./Mahr, D. (2022): Toward Multisensory Customer Experiences: A Cross-

	<p>Disciplinary Bibliometric Review and Future Research Directions, <i>Journal of Service Research</i>, 25(3), S. 440–459.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herrando, C./Constantinides, E. (2021): Emotional contagion: a brief overview and future directions, <i>Frontiers in psychology</i>, Vol. 12, Artikel 712606. • Kranzbühler, A. M./Zerres, A./Kleijnen, M. H./Verlegh, P. W. (2020): Beyond valence: A meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 48(3), S. 478-498. • Roggeveen, A. L./Grewal, D./Schweiger, E. B. (2020): The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience, <i>Journal of Retailing</i>, 96(1), S. 128-137. • Petit, O./Velasco, C./Spence, C. (2019): Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience, <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 45, S. 42-61. • Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 22(3), S. 332-351. • Rosenbaum, M. S./Massiah, C. (2011): An expanded servicescape perspective, <i>Journal of Service Management</i>, 22(4), S. 471-490. • Bagozzi, R. P./Gopinath, M./Nyer, P. U. (1999): The role of emotions in marketing, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 27(2), S. 184-206.
--	--

CX-Design & UX-Design

Modulnummer / Kennnummer	M 10 b
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: CX-Design Kurs 2: UX-Design
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse, wie CX-Design auf Touchpoint- sowie Journey-Basis stattfinden kann, • die Kompetenz, Methoden des CX-Designs (wie z.B. Service Blueprinting) auf konkrete Situationen anzuwenden, • ein Verständnis dafür, welche Faktoren außerhalb des direkten Einflussbereichs eines Unternehmens die CX beeinflussen und die Kompetenz, diese dennoch ins CX-Design miteinzubeziehen, • ein Verständnis dafür, wie negative Touchpoints und Probleme in der Customer Journey adressiert werden sollten, • Kenntnisse relevanter Normen und Gesetze des UX-Designs, • Kenntnisse verschiedener Modelle nutzerzentrierter Entwicklung, • ein Verständnis dafür, wie man Zielgruppen analysiert und die Ergebnisse in der nutzerzentrierten Gestaltung verwendet, • ein Verständnis dafür, wie man Gestaltungslösungen visualisieren kann.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • CX Design offline • CX Design online • CX Design multichannel • Service blueprinting • Ecosystem / value constellation design • Einfluss anderer Konsumenten • Service Recovery-Paradoxon • Umgang mit Service Failures • ISO-Normen zur nutzerzentrierten Entwicklung • Zielgruppenanalyse • Moodboards • Styleguides • Gestaltungsgesetze • Informationsarchitektur und NavigationUsability-Werkzeuge
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M09 b Emotionen & Sensory Marketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%

Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bleier, A./Harmeling, C. M./Palmatier, R. W. (2019): Creating effective online customer experiences, <i>Journal of Marketing</i>, Vol. 83(2), S. 98-119. • Mende, M./Scott, M. L./van Doorn, J./Grewal, D./Shanks, I. (2019): Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses, <i>Journal of Marketing Research</i>, Vol. 56(4), S. 535-556. • Van Vaerenbergh, Y./Varga, D./De Keyser, A./Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research, <i>Journal of Service Research</i>, Vol. 22(2), S. 103-119. • Larivière, B./Bowen, D./Andreassen, T. W./Kunz, W./Sirianni, N. J., Voss, C., ... /De Keyser, A. (2017): "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers, <i>Journal of Business Research</i>, Vol. 79, S. 238-246. • Teixeira, J./Patrício, L./Nunes, N. J./Nóbrega, L./Fisk, R. P./Constantine, L. (2012): Customer experience modeling: from customer experience to service design, <i>Journal of Service Management</i>, Vol. 23(3), S. 362-376. • Patrício, L./Fisk, R. P./Falcão e Cunha, J./Constantine, L. (2011): Multi-level service design: from customer value constellation to service experience blueprinting, <i>Journal of Service Research</i>, Vol. 14(2), 180-200. • De Matos, C. A./Henrique, J. L./Alberto Vargas Rossi, C. (2007): Service recovery paradox: a meta-analysis, <i>Journal of Service Research</i>, Vol. 10(1), S. 60-77.

CX-Marktforschung & Controlling

Modulnummer / Kennnummer	M 11 b
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: CX-Marktforschung Kurs 2: CX-Controlling
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse verschiedener qualitativer und quantitativer Marktforschungsmethoden, • die Kompetenz, Data Science zu nutzen, um Input für CX-/UX-Design zu generieren, • die Kompetenz, relevante experimentelle Studien und A/B Tests zu entwickeln, • Kenntnisse verschiedener CX-/UX-Analysemethoden, • ein Verständnis davon, wie CX/UX gemessen werden kann, • die Kompetenz, eine CX-/UX-Controlling-Strategie zu entwickeln und relevante Datenquellen zu identifizieren.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Online Customer Journey Analyse • Datenbasierte Kundensegmentierung • Experimente, A/B Testing • Qualitative and quantitative CX/UX analytics • Text mining • Neuronale Netzwerke • Google Analytics
Studiensemester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 10 b CX-Design & UX-Design
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Klausur 90min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • McColl-Kennedy, J. R./Zaki, M. (2022). Measuring and Managing Customer Experience (CX): What Works and What Doesn't. In The Palgrave Handbook of Service Management, Palgrave Macmillan, Cham, S. 729-744. • Suwelack, T. (2020): Toolbox Customer Experience, Springer Gabler, Wiesbaden. • McColl-Kennedy, J. R./Zaki, M./Lemon, K. N./Urmetzer, F./Neely, A. (2019): Gaining customer experience insights that matter, Journal of Service Research, Vol. 22(1), S. 8-26.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Ordenes, F. V./Theodoulidis, B./Burton, J./Gruber, T./Zaki, M. (2014): Analyzing customer experience feedback using text mining: A linguistics-based approach, Journal of Service Research, Vol. 17(3), S. 278-295. |
|--|---|

Data-based Brand Management

Modulnummer / Kennnummer	M 07 c
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Data Science Kurs 2: Artificial Intelligence
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein breites und detailliertes Wissen darüber, wie Datenquellen identifiziert, genutzt und analysiert werden, um Marketingziele umzusetzen oder eine Strategie zu verbessern, • ein Grundwissen über relevante Programmiersprachen für Datenverarbeitung, Analyse, Visualisierungsalgorithmen und -techniken, • die instrumentelle Kompetenz zur Nutzung von Visualisierungstools, Dashboards und Reports, • die systemische Kompetenz, geführte Auswertungen aus einer Datenperspektive vorzunehmen, • ein Übersichtswissen über die Kerndisziplinen und Technologien der künstlichen Intelligenz, • ein vertieftes Wissen zu den Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing und der Kommunikation, • ein breites Wissen zu ethischen und rechtlichen Fragestellungen im Kontext anstehender Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft, • die instrumentelle Kompetenz, Daten aufzubereiten sowie zu analysieren und darauf basierend eine KI-Strategie zur Problemlösung zu spezifizieren, • die systemische Kompetenz zur geführten Evaluation von KI-Methoden in den Bereichen Marketing und Kommunikation.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenquellen, Datensammlung und Datenintegration • Bedeutung aus Daten extrahieren • Erstellen Sie Datenvisualisierungen • Computing für die Datenwissenschaft • Anwendung von datenwissenschaftlichem Fachwissen zur Umsetzung von Marketing • Definition von KI und Diskussion ihrer Chancen und Risiken • Rechtliche und ethische Aspekte von KI • Marktrelevanz von KI und ihren wichtigsten Geschäftsanwendungen besonders im Marketing • Kerndisziplinen und Kerntechnologien der KI • Maschinelles Lernen • Verarbeitung natürlicher Sprache • KI-Anwendungen in Marketing und Kommunikation, Programmatic Creation und Parametric Design • Business Cases (Voraussetzungen, Planung, Ressourcen)
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 06 Social Media Marketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Loureiro, S. M. C./Guerreiro, J./Tussyadiah, I. (2021): Artificial intelli-

	<p>gence in business: State of the art and future research agenda, Journal of Business Research, Vol. 129, S. 911-926.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vlačić, B./Corbo, L./e Silva, S. C./Dabić, M. (2021): The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda, Journal of Business Research, Vol. 128, S. 187-203. • Akerkar, R. (2019): Artificial intelligence for business, Springer, Cham. • Scheier, C./Held, D. (2019): Künstliche Intelligenz in der Markenführung, Haufe, Freiburg. • Davenport T., (2017): Competing on Analytics: The New Science of Winning, Harvard Business Review Press, Cambridge • Field C. (2017): The Data Science Handbook, O'Reilly, Sebastopol • Aoife B. (2015): Fundamentals of Machine Learning for Predictive Data Analytics: Algorithms, Worked Examples and Case Studies, MIT Press, Massachusetts
--	---

Dienstleistungsmarketing

Modulnummer / Kennnummer	M 08 c
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Dienstleistungsmarketing Kurs 2: Strategien im Dienstleistungsmarketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings (DLM) im Vergleich zum Produkt-Marketing, • Kenntnisse der Verwendung von Dienstleistungen als Ergänzung zu Produktleistungen („value added services“), • die methodische Kompetenz, erforderliche Spezifikationen für das strategische und operative Marketing abzuleiten und anzuwenden, • die Kompetenz, alternative Modelle und Konzepte des DLM methodisch anzuwenden, • die instrumentale und kommunikative Kompetenz, relevante Organisationseinheiten für Maßnahmen der genannten DLM-Strategien zu integrieren und zu koordinieren, • Kenntnisse der Instrumente des operationalen Dienstleistungsmarketing, • die Befähigung, Absatzkonzeptionen für Dienstleistungsbetriebe zu bewerten und in Eckpunkten zu entwickeln, • Kenntnisse der Interdependenzen der Ziel-, der Strategie- und der Maßnahmenebene.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Dienstleistungen • Besonderheiten der Dienstleistung wie die Immaterialität • Kaufentscheidungen bei Dienstleistungen • Entwicklung des Dienstleistungssektors • Situationsanalyse, Zielformulierung und Dienstleistungsstrategien, • Qualitätsbegriff und Qualitätssicherung bei Dienstleistungen • Darstellung der spezifischen Handlungserfordernisse im Dienstleistungsmarketing • Darlegung des besonderen Abhängigkeitsverhältnisses von Marketing und Vertrieb sowie des Steuerungsbedarfs • Darstellung der wachsenden Bedeutung von Dienstleistungen • Konsequenzen für strategische Marketingentscheidungen • Ausgewählte Dienstleistungsbranchen und ihre Besonderheiten
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 07 c Data-based Brand Management
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2020): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Methoden. 12., aktualisierte und erweiterte Auflage. Springer Gabler, Berlin Heidelberg. • Haller, S./Wissing, C. (2020): Dienstleistungsmanagement. Springer Fachmedien, Wiesbaden. • Bruhn, M./Meffert, H./Hadwich, K. (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, Wiesbaden • Bellone, V./Matla, T. (2018). Praxisbuch Dienstleistungsmarketing - Inspirationen, Strategien und Werkzeuge für KMU. Campus Verlag, Frankfurt am Main. • Meffert, H./ Bruhn, M. (2015): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden. • Scheuer, T. (2015): Marketing für Dienstleister. Wie Sie unsichtbare Leistungen erfolgreich vermarkten, 3. überarbeitete Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Beckwith, H. (1997): Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing, Warner Books, New York. • Booms, B./Bitner, M.J. (1981): Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms, in: Marketing of Services: 1981 Special Educators' Conference Proceedings, James Donnelly and William George, (Hg.), Chicago, American Marketing Association, S. 46-51.

Psychologie & Neuromarketing

Modulnummer / Kennnummer	M 09 c
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Konsumentenpsychologie Kurs 2: Neuromarketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der wichtigsten psychologischen Prozesse, die dem Verhalten der Konsumenten zugrunde liegen, • Kenntnisse neurowissenschaftlicher Perspektiven zur Beschreibung des Konsumentenverhaltens, • Kenntnisse der kommunikativen Methoden und Techniken in der Interaktion mit Kunden, • die Fähigkeit zur Einschätzung des Konsumentenverhaltens vor dem Hintergrund kultureller, sozialer sowie medialer Faktoren, • Kenntnisse zur Messung der Konsumentenreaktion mit neurowissenschaftlichen Verfahren (Eye-Tracking, Impliziter Assoziations-test, Elektroenzephalographie, Facial Coding), • Kenntnisse über marketingrelevante psychologische und neurophysiologische Forschungsergebnisse, • die instrumentale Kompetenz, Ergebnisse der Psychologie sowie des Neuromarketings in der Marketing-Praxis anzuwenden, • die Kompetenz zur differenzierten Anwendung gewonnener Erkenntnisse auf Probleme der Marketingkonzeption, • die methodische Kompetenz zur kritischen Bewertung aktueller Forschungsergebnisse.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Konsumentenpsychologie sowie des Neuromarketings in der Markenführung • Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens • Testverfahren sowie Methoden der Psychologie sowie des Neuromarketings, insbesondere zur Erforschung von Kaufentscheidungsprozessen • Anwendung von neurowissenschaftlichen Methoden, um Prozesse im Gehirn der Konsumenten sichtbar zu machen • Gütekriterien sowie ethische Grundsätze in der Anwendung psychologischer sowie neurowissenschaftlicher Techniken
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M 08 c Dienstleistungsmarketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Smith, M. E. (2021): Inspiring Green Consumer Choices: Leverage Neuroscience to Reshape Marketplace Behavior, KoganPage, London. • Takemura, K. (2021): Behavioral Decision Theory. Psychological Descriptions of Human Choice Behavior, 2. Auflage, Springer, Berlin/ Heidelberg. • Bak, P. M. (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. • Gutjahr, G. (2019): Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht, 4. Auflage, Springer Fachmedien, Berlin. • Häusel, H.-G. (2019): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Haufe, Freiburg. • Salomon, M. R. (2019): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 13. Auflage, Pearson, Harlow. • Scheier, C./ Held, D. (2018): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings, 3. Auflage, Haufe, Freiburg. • Schiffman, L. G./ Wisenblit, J. (2018): Consumer Behavior, 12. Auflage, Pearson, Harlow.

Brand Communication

Modulnummer / Kennnummer	M 10 c
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: User Experience Kurs 2: Advertising
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse zu den Prinzipien und Tools nutzerzentrierter Entwicklung und Gestaltung, • das Verständnis, dass die User Experience sowohl Touchpoint-spezifisch als auch über die Zeit hinweg betrachtet werden sollte, • die Kompetenz, Customer Journeys für Produkte / Dienstleistungen sowie verschiedene Kundengruppen zu erstellen, • die Kompetenz, die Usability von Systemen zu analysieren und mit Hilfe fortgeschrittener Usability-Werkzeuge zu gestalten, • die Kompetenz, zielgruppengerechte Advertising-Kampagnen sowohl offline, online als auch kanalübergreifend zu entwickeln.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenanalyse • Customer Journey Analyse • Customer Journey Design • Nutzerzentrierte Entwicklung • Nutzerzentrierte Gestaltung • Usability-Werkzeuge • Offline Advertising • Online Advertising • Kanalübergreifende Advertising-Kampagnen
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 09 c Psychologie & Neuromarketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC Klausur 40min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Greever, Tom (2021): UX-Design überzeugend vermitteln, dpunkt.verlag, Heidelberg. • Fennis, B. M./Stroebe, W. (2020): The Psychology of Advertising, 3. Auflage, Routledge, London. • Geis, T./Tesch, G. (2019): Basiswissen Usability und User Experience, dpunkt.verlag, Heidelberg. • McStay, A. (2017): Digital advertising, Bloomsbury Publishing, London.

	<ul style="list-style-type: none">• Katz, H. (2016): The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying, Routledge, London.• Lemon, K. N./Verhoef, P. C. (2016): Understanding customer experience throughout the customer journey, Journal of Marketing, Vol. 80(6), S. 69-96.• Brierley, S. (2005): The advertising handbook, Routledge, London.
--	---

Internationales Marketing & Brand Management

Modulnummer / Kennnummer	M 11 c
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Internationales Marketing Kurs 2: Internationale Markenführung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über den Begriff sowie Ziele und Anforderungen des internationalen Marketings, • Einblicke in die Ziele, Konzepte und Maßnahmen im Rahmen des internationalen Marketings, • Kenntnisse über die Chancen und Herausforderungen von Auslandsmärkten, • einen Überblick über den gegenwärtigen Forschungsstand zur Beschreibung und Charakterisierung interkultureller Unterschiede, • ein grundlegendes Verständnis für kulturelle Unterschiede und deren Relevanz im interkulturellen Marketing, • Kenntnisse über die Herausforderungen, Ziele und Strategien der internationalen Markenführung, • Kenntnisse über unterschiedliche Internationalisierungsstrategien und deren Instrumente, • Kenntnisse über Chancen und Risiken auf internationalen Absatzmärkten, • einen Einblick in die Auswahl geeigneter Auslandsmärkte, • Kenntnisse über verschiedene Arten und Formen des internationalen Markteintritts, • die denkbaren Organisationsformen des betrieblichen Marketings sowie deren Vor- und Nachteile für ein international tätiges Unternehmen verstanden.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung des Begriffs „Internationales Marketing“ sowie dessen Ziele und Anforderungen • Ursache, Folgen, Motive der Internationalisierung • Chancen & Risiken von Auslandsaktivitäten und internationalen Märkten • Timing des Markteintritts im Ausland • Ziele, Konzepte und Maßnahmen des internationalen Marketings • Ziele, Strategien und Instrumente der internationalen Markenführung • Internationale Wettbewerbsfähigkeit • Internationale Marktforschung und Konsumentenverhalten im globalen Kontext • Unterschiedliche Herausforderungen der internationalen Marketingstrategie im Bereich B2B vs. B2C • Kulturelle Unterschiede in internationalen Marketing • Bedeutung von Marken und Branding im internationalen Kontext • Instrumente der Internationalisierungsstrategien • Organisationsformen internationaler Marketingabteilungen • Auswahl von Arten und Formen der Internationalisierung (Export, Lizenz, Franchising, Joint Venture) • Marketing-Mix im internationalen Kontext
Studiensemester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-

Teilnahmevoraussetzungen	M10 c Brand Communication
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hinterhuber, H. (2021): Strategische Unternehmensführung, 2. Aufl., De Gruyter, Berlin/Boston • Pires, G./Stanton, J. (2020). Ethnic Marketing. Theory, Practice and Entrepreneurship, Routledge, London. • Esch, F.-R./Sander, M./Fantapié Altobelli, C. (2019): Handbuch Markenführung. Internationale Markenführung, Springer Fachmedien, Wiesbaden. • Sure, M. (2018): Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte, Lehrbuch, Springer Gabler, Wiesbaden. • Berndt, R./Fantapié Altobelli, C./Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management, 5. Aufl., Springer, Berlin/Heidelberg. • Meyer, E. (2015). Culture Map. Decoding how people think, lead, and get things done across cultures, PublicAffairs, New York. • Upitz, A. (2013): Ländermarktspezifische Timingstrategien und internationale Wettbewerbsstrategien, Duisburg-Essen, Springer eBook Collection, Springer Gabler, Wiesbaden. • Zentes, J. (2013): Internationales Marketing, Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 3. Aufl., Franz Vahlen, München.

Wirtschafts- & Konsumentenpsychologie

Modulnummer / Kennnummer	M 07 d
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Wirtschaftspsychologie Kurs 2: Werbe- und Konsumentenpsychologie
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der wichtigsten psychologischen Ansätze sowie Konzepte der Wirtschaftspsychologie, • Kenntnisse der wichtigsten Modelle des Konsumentenverhaltens, • Fähigkeit zur Beschreibung von Entscheidungsprozessen von Konsumenten, • Werbepsychologische Kenntnisse des Zusammenhangs zwischen Wirkungsforschung, Werbestrategien sowie der Konzeption von Werbemitteln, • die Fähigkeit zur Einschätzung des Konsumentenverhaltens vor dem Hintergrund kultureller, sozialer sowie medialer Faktoren, • Kenntnisse über marketingrelevante psychologische Forschungsergebnisse, • die instrumentale Kompetenz, Ergebnisse der Psychologie in der Marketing-Praxis anzuwenden, • die methodische Kompetenz zur kritischen Bewertung aktueller Forschungsergebnisse.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen wirtschaftspsychologischer Theorien im Bereich Motivation, Kognition sowie Interaktion • Psychologie makroökonomischer Prozesse (z. B. Industrialisierung, Internationalisierung, Umweltproblematik) • Psychologie mikroökonomischer Prozesse (z. B. Arbeitsgestaltung & -motivation, Markt- und Konsumpsychologie) • Testverfahren sowie Methoden der Psychologie, insbesondere zur Erforschung von Kaufentscheidungsprozessen • Gütekriterien sowie ethische Grundsätze in der Anwendung psychologischer Techniken
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M 06 Social Media Marketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Takemura, K. (2021): Behavioral Decision Theory. Psychological Descriptions of Human Choice Behavior, 2. Auflage, Springer, Singapur. • Wiswede, G. (2021): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 6. Auflage, Ernst Reinhardt Verlag, München. • Bak, P. M. (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. • Gutjahr, G. (2019): Markenpsychologie: Wie Marken wirken – Was Marken stark macht, 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Häusel, H.-G. (2019): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Haufe, Freiburg. • Salomon, M. R. (2019): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 13. Auflage, Pearson, London. • Scheier, C./Held, D. (2018): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings, 3. Auflage, Haufe, Freiburg. • Schiffman, L. G./Wisnblit, J. (2018): Consumer Behavior, 12. Auflage, Pearson, London.

Emotionen & Sensory Marketing

Modulnummer / Kennnummer	M 08 d
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Emotionen im Marketing Kurs 2: Sensory Marketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse verschiedener Emotionsmodelle und können Emotionen entsprechend klassifizieren, • ein Verständnis davon, wie Emotionen entstehen, • ein Verständnis davon, wie Emotionen wirken, • ein Verständnis davon, wie Gefühlsansteckung funktioniert und warum diese wichtig ist, • die Kompetenz, Emotionen zu messen und wichtige Emotionen situationsbedingt zu identifizieren, • Kenntnisse, wie die menschliche Sinneswahrnehmung funktioniert, • Kenntnisse, wie die Sinneswahrnehmung die CX beeinflusst, • ein Verständnis dafür, wie die physische oder Online-Umgebung sowohl Mitarbeiter als auch Kunden beeinflusst.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Emotionsmodelle (Grundemotionen und sekundäre Emotionen; Klassifizierung nach Valenz, Aktivierung, Dominanz etc.) • Entstehung von Emotionen: verschiedene Emotionstheorien (Appraisal theories of emotions / kognitive Emotionstheorie, James-Lange Theorie) • Wirkung von Emotionen: appraisal tendencies • Gefühlsansteckung • Wichtigste Emotionen im Marketing • Messung von Emotionen • Interaktion verschiedener Sinne • Wirkung der physischen Umgebung auf Mitarbeiter und Kunden • Servicescape • Sinneswahrnehmung online
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M 07 d Wirtschafts- & Konsumentenpsychologie
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%

Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Stead, S./Wetzels, R./Wetzels, M./Odekerken-Schröder, G./Mahr, D. (2022): Toward Multisensory Customer Experiences: A Cross-Disciplinary Bibliometric Review and Future Research Directions, <i>Journal of Service Research</i>, 25(3), S. 440–459. • Herrando, C./Constantinides, E. (2021): Emotional contagion: a brief overview and future directions, <i>Frontiers in psychology</i>, Vol. 12, Artikel 712606. • Kranzbühler, A. M./Zerres, A./Kleijnen, M. H./Verlegh, P. W. (2020): Beyond valence: A meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 48(3), S. 478-498. • Roggeveen, A. L./Grewal, D./Schweiger, E. B. (2020): The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience, <i>Journal of Retailing</i>, 96(1), S. 128-137. • Petit, O./Velasco, C./Spence, C. (2019): Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience, <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 45, S. 42-61. • Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 22(3), S. 332-351. • Rosenbaum, M. S./Massiah, C. (2011): An expanded servicescape perspective, <i>Journal of Service Management</i>, 22(4), S. 471-490. • Bagozzi, R. P./Gopinath, M./Nyer, P. U. (1999): The role of emotions in marketing, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 27(2), S. 184-206.

Neuromarketing

Modulnummer / Kennnummer	M 09 d
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Consumer Neuroscience Kurs 2: Neuro & Emotional Selling im Vertrieb
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die Begrifflichkeiten und Prinzipien des Neuromarketings und Emotional Selling, • einen umfangreichen Einblick in die Neuro-Kommunikation und Auswirkungen der Körpersprache, • Kenntnisse über die Techniken der Werbepsychologie und psychologischer Verkaufstechniken, • Erfahrungen über die Bedeutung von Emotionen im Verkauf und bei der Gestaltung von Angeboten im E-Commerce, • Einblicke in die Bedeutung und Auswirkung der Preisgestaltung im E-Commerce.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Neuromarketing • Neurophysiologische Prozesse der Konsumentenentscheidung • Emotional Selling • Neuro-Kommunikation • Körpersprache • Neuropsychologische Verarbeitung • Modelle der Werbepsychologie • Werbung und Werbewirkung • Psychologie der Werbewirkungsfaktoren
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M 08 d Emotionen & Sensory Marketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Smith, M. E. (2021): Inspiring Green Consumer Choices: Leverage Neuroscience to Reshape Marketplace Behavior, KoganPage, Lon-

	<p>don.</p> <ul style="list-style-type: none">• Häusel, H.-G. (2019): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Haufe, Freiburg.• Mittelstaedt, M. (2019): Konsumentenpsychologie und Konsumentenverhalten. Marketingpsychologie – Kunden verstehen und lesen, Scientific Economics, Wernigerode.• Scheier, C./Held, D. (2018): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings, 3. Auflage, Haufe, Freiburg.• Heimann, M./Schütz, M. (2016): Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbepsychologie, visuelle Wahrnehmung, Rheinwerk Design, Bonn.• Kahneman, D. (2012): Schnelles Denken, Langsames Denken, Siedler Verlag, München.
--	---

Verkaufsführung/ -techniken

Modulnummer / Kennnummer	M 10 d
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Psychologische Verkaufsstrategien Kurs 2: Verhandlungsführung & Verkaufsgespräche
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse zur Beschreibung sowie Gestaltung des Verkaufsprozesses, • die kommunikativen Techniken, um Verkaufsgespräche zu führen, • die Fähigkeit, psychologische Konzepte der Persuasion anzuwenden, • die Fähigkeit, den Erfolg von Verhandlungen sowie der Customer Journey im Vertrieb mit Kennzahlen messbar zu machen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Psychologische Verkaufstechniken • Emotionen im Verkauf • Modelle/ Frameworks zur Qualifizierung von Leads sowie der Beschreibung der Sales Journey • Preispsychologie und Preisverhandlungen • Preisgestaltung im E-Commerce • Techniken der Persuasion (z. B. Social Proof, Verknappung, Autorität)
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M 09 d Neuromarketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC Klausur 40min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Cialdini, R. B. (2021): Influence. The Psychology of Persuasion, 4. Auflage, Harper Business, New York. • Kettler, J. (2021): Mit Empathie verkaufen. Emotionale Intelligenz als Sales-Code – so finden Sie den besten Zugang zum Kunden, Springer Gabler, Wiesbaden. • Eilert, D. W. (2020): Mimikresonanz-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn. • Husemann-Kopetzky, M. (2020): Preispsychologie. In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. • Tembrink, C. (2020): Verkaufspsychologie im Online-Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden.

Evaluation und Ethik

Modulnummer / Kennnummer	M 11 d
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Psychologische & neurowissenschaftliche Forschung Kurs 2: Moral und Manipulation
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • einen Überblick über Verfahren zur Messung psychologischer sowie neurowissenschaftlicher Prozesse, • die Fähigkeit, zielgerichtet auf die Forschungsfrage passende Studiendesigns zu entwickeln, • Kenntnisse zur Anwendung von Methoden, • die Fähigkeit zur Interpretation sowie kritischen Reflektion der Ergebnisse, • die methodische Kompetenz zur Bewertung aktueller Forschungsergebnisse, • die Fähigkeit zur Einordnung von Trends in der Psychologie sowie den Neurowissenschaften, • Kenntnisse zur Beschreibung von Trends in der Forschung • die Fähigkeit zur Bewertung sowie Durchführung empirischer Untersuchungen unter Berücksichtigung akademischer Gütekriterien sowie ethischer Grundsätze, • die Kompetenz der Erfassung von sowie des Umgangs mit irrationalem Verhalten, • die Fähigkeit zur Berücksichtigung ethischer Grundsätze im Berufsleben sowie Unternehmertum, • die Fähigkeit zur ethischen Einschätzung angewandter psychologischer sowie neurowissenschaftlicher Techniken.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Eye-Tracking • Implizite Assoziationstests • Elektroenzephalographie • Facial Coding • Funktionelle Magnetresonanztomographie • Operationalisierung psychologischer Konzepte • Studiendesigns • Ethik in der Psychologie sowie Neurowissenschaft, • Forschungsgrundsätze der Marktforschung • Ethische Themen der Neurowissenschaft (z. B. NLP, neuronale Netzwerke, Neuro-Enhancer) • Irrationales Verhalten • Psychologische Techniken der Manipulation • Menschenkenntnis und Führung • Ethische Grundsätze unternehmerischen Handelns
Studiensemester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Teilnahmevoraussetzungen	M10 d Verkaufsführung/ -techniken
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.

Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Büsel, C. (2022): Psychologische Experimente. Grundwissen, Planung und Durchführung mit Open-Source-Software, Springer, Berlin/Heidelberg. • Stuart, S. (2022): Eye Tracking Background, Methods, and Applications, Humana, New York. • Evans, N. G. (2021): The Ethics of Neuroscience and National Security, Routledge, London. • Bublitz, J. C./Paulo, N. (Hrsg.) (2020): Empirische Ethik, Grundlagen-texte aus Psychologie und Philosophie, Suhrkamp, Berlin. • Ariely, D. (2015): Denken hilft zwar, nützt aber nichts – Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen. Droemer, München. • Schmidt, J./Stürmer, R. (2014): Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung: Messung, Analyse, Best Practice, Haufe, Freiburg. • Büchel, C./Karnath, H.-O./Thier, P. (2012): Methoden der kognitiven Neurowissenschaften. In: Karnath, H.-O./Thier, P. (Hrsg.). Kognitive Neurowissenschaften, Springer, Berlin/Heidelberg, S. 9 – 32. • Felnhofer, A./Kothgassner, O. D./Kryspin-Exner, I. (Hrsg.) (2011): Ethik in der Psychologie, utb Verlag, Stuttgart. • Linde, v. d. B., Heyde, v. d. A. (2011): Psychologie für Führungskräfte, 3. Auflage, Haufe, Freiburg. • Levy, N. (2009): Neuroethics: Challenges for the 21st Century, Cambridge University Press, Cambridge.