

**MODULHANDBUCH**

---

**DES MASTER-STUDIENGANGS**

**MARKETING INTELLIGENCE**

Stand: 29. Mai 2018

# INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
KOMPETENZZIELE .....	2
ALIGNMENT MATRIX .....	3
MODULBESCHREIBUNGEN: .....	4
<i>Modul 1: Advanced Marketing und Customer Experience</i> .....	4
<i>Modul 2: Advanced Analytics und Datenvisualisierung</i> .....	7
<i>Modul 3: Modernes Management</i> .....	10
<i>Modul 4: Konsumentenverhalten und User Experience</i> .....	12
<i>Modul 5: Projektmanagement und Kommunikation</i> .....	15
<i>Modul 6: Marketing Intelligence und Datenmanagement</i> .....	17
<i>Modul 7: Unternehmensethik, Compliance und Recht</i> .....	20
<i>Modul 8: Projekt</i> .....	23
<i>Modul 9: Forschung und Innovation</i> .....	25
<i>Modul 10: Spezialisierung</i> .....	28
<i>Modul 11: Thesis</i> .....	31

## Abkürzungsverzeichnis

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

## Kompetenzziele

Im Master Marketing Intelligence werden folgende **Lernziele** angestrebt:  
Die Absolventinnen und Absolventen

1. verfügen über ein breites und integriertes Wissen in den Themenbereichen der kundenzentrierten Marketing Intelligence und im Management, das wesentlich über das auf der Ebene der Hochschulzugangsberechtigung vorhandene Wissen hinausgeht. Sie sind in der Lage, das Feld des datenorientierten Marketings und seine Charakteristika, Modelle, Möglichkeiten und Grenzen zu charakterisieren, zu analysieren und kritisch zu reflektieren (**Wissensverbreiterung**)
2. verfügen über ein breites, detailliertes Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden auf dem Gebiet der kundenzentrierten Marketing Intelligence, setzen sich kritisch damit auseinander und sind in der Lage, dieses Wissen selbständig zu vertiefen. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem neuesten Stand der Fachliteratur (**Wissensvertiefung**).
3. sind in der Lage, an Probleme auch in neuen und unvertrauten Situationen strukturiert heranzugehen, ihr Wissen über Theorien, Modelle und Methoden systematisch anzuwenden und durch vernetztes Denken Problemlösungen in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten bzw. weiterzuentwickeln. Absolventinnen und Absolventen wissen wissenschaftlich-analytisches Denken, Urteilsvermögen und theoriegeleitete Erkenntnis mit der Anleitung zu praktischem Handeln zu verbinden. (**Instrumentale Kompetenz**).
4. können sich zügig in neue Themengebiete einarbeiten, relevante Informationen sammeln, bewerten und interpretieren, daraus wissenschaftlich fundierte Urteile ableiten und eigenständig Lösungen erarbeiten. Sie sind in der Lage, vernetzt zu denken, Wissen selbständig anzuwenden und Projekte selbst gesteuert umzusetzen (**Systemische Kompetenz**).
5. können fachbezogene Positionen und Problemlösungen formulieren, sich mit Fachvertretern auf wissenschaftlichem Niveau austauschen, komplexe Sachverhalte sowohl Laien als auch Fachvertretern verständlich und argumentativ schlüssig vermitteln und Verantwortung in einem Team übernehmen (**kommunikative Kompetenzen**).

## Alignment Matrix

<b>Module</b>	<b>Wissens- verbreiterung</b>	<b>Wissens- vertiefung</b>	<b>Instrumentale Kompetenz</b>	<b>Systemische Kompetenz</b>	<b>Kommunikative Kompetenzen</b>
Modul 1: Advanced Marketing und Customer Experience	x	x	x		x
Modul 2: Advanced Analytics und Datenvisualisierung	x	x	x		x
Modul 3: Modernes Management	x	x			
Modul 4: Konsumentenverhalten und User Experience	x	x	x		x
Modul 5: Projektmanagement und Kommunikation			x	x	x
Modul 6: Marketing Intelligence und Datenmanagement	x	x		x	x
Modul 7: Unternehmensethik, Compliance und Recht	x	x	x	x	x
Modul 8: Projekt		x	x	x	x
Modul 9: Forschung und Innovation	x	x	x	x	x
Modul 10: Spezialisierung	x	x	x		
Modul 11: Thesis	x	x	x	x	x

## Modulbeschreibungen:

### Modul 1: Advanced Marketing und Customer Experience

<b>MMI5010 – Advanced Marketing und Customer Experience (Advanced Marketing and Customer Experience)</b>	
Kennziffer	MMI5010
Studiensemester	1
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"><li>- MMI5011: Advanced Marketing Management</li><li>- MMI5012: Digitales Marketing</li><li>- MMI5013: Customer Experience Management</li></ul>
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLR + PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Theobald, Elke
Dozenten / Dozentinnen	Lindstädt-Dreusicke, Nadine; Merz, Yasmin; Theobald, Elke
Fachgebiet	Marketing Intelligence
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesungen mit Übungen bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Das Modul vermittelt Kenntnisse im Marketing-Management mit einem Fokus auf Kundenerfahrungen in einem digitalisierten Umfeld.</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über das Marketing-Management mit entscheidungsorientierter Perspektive. Die Studierenden kennen die aktuellen Herausforderungen im Marketing-Management auf strategischer und instrumenteller Ebene. Sie kennen wichtige Marketing-Analyse- und Entscheidungstools und können sie auch auf Fragestellungen der Praxis anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen die besonderen Aspekte und Herausforderungen des Digitalen Marketings. Sie kennen die relevanten IT-Systeme im Digitalen Marketing und ihre Einsatzgebiete. Die Studierenden sind in der Lage, Digitales Marketing</p>

	<p>auf gegebene Szenarien anzuwenden und die Erfolgsfaktoren und Risiken der Anwendungsszenarien abzuschätzen.</p> <p>Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte und Modelle in den Bereichen Customer Experience/Customer Value und Kundenbindung und können diese auf praktische Fallbeispiele anwenden. Sie kennen Ansätze zur Messung der einzelnen Konzepte und entsprechende Metriken. Ihnen sind grundlegende Ansätze vertraut, um Customer Journey und Touchpoints in einem Multi- und Omnichannel-Umfeld professional zu managen.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung und trägt ebenfalls zum Erwerb instrumentaler und kommunikativer Kompetenz bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>MMI5011: Advanced Marketing Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Managementprozess im Marketing</li> <li>• Gegenstände und Instrumente der strategischen Marketingplanung</li> <li>• Marketingstrategien in Theorie und Praxis</li> <li>• Data-driven Marketing Management</li> <li>• Aktuelle Herausforderungen im Marketing-Management (z. B. Globalisierung)</li> <li>• Case Studies im Advanced Marketing Management</li> </ul> <p>MMI5012: Digitales Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Digitalen Marketing</li> <li>• IT-Systeme im Digitalen Marketing: Marketingplanung, Marketinganalyse, Marketing Intelligence Plattformen, operatives + strategisches CRM, eCommerce, Marketing-Controlling, weitere IT-Systeme</li> <li>• Einsatzschwerpunkte, Szenarien und Erfolgsfaktoren im Digitalen Marketing</li> <li>• Case Studies im Digitalen Marketing</li> </ul> <p>MMI5013: Customer Experience Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen, Begriffe und Modelle zu CEM, Kundenbindung, Customer Value</li> <li>• Messung und Metriken, CEM in Zeiten von großen Datenmengen</li> <li>• Management von Kundenbindung, Customer Experience und Customer Value</li> <li>• Anwendung der Grundlagen auf Fallbeispiele</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Grundlage für alle weiteren Module im Studiengang.</p>

Literatur	<p>MMI 5011: Advanced Marketing Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung</li> <li>• Kotler, P./Keller, L./Opresnik, M. O.: Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien. Pearson</li> <li>• Müller-Stewens, G/ Lechner, C.: Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. Schäffer Poeschel</li> </ul> <p>MMI5012: Digitales Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing. Prentice Hall</li> <li>• Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. Springer Gabler</li> <li>• Michelis, D./Schildhauer, T.: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Nomos</li> </ul> <p>MMI5013: Customer Experience Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baetzgen, A.: Brand Experience. Schäffer Poeschel</li> <li>• Bruhn, M./Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Springer Gabler</li> <li>• Doyle, P.: Value-based marketing. Wiley</li> <li>• Glattes, K.: Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. Springer Gabler</li> <li>• Peppers, D./Rogers, M.: Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. Wiley</li> </ul>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 180 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und das Referat aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Customer Experience, Digitales Marketing, IT-Systeme, Kundenbindung, Marketing-Controlling, Marketing-Management, Strategisches Marketing, Value Marketing
Letzte Änderung	20. März 2018

## Modul 2: Advanced Analytics und Datenvisualisierung

<b>AQM5030 – Advanced Analytics und Datenvisualisierung (Advanced Analytics and Data Visualisation)</b>	
Kennziffer	AQM5030
Studiensemester	1 und 2
Credits	9
SWS	7
Häufigkeit	Wintersemester und Sommersemester (jede Veranstaltung einmal im Jahr)
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AQM5031: Konfirmatorische multivariate Statistik</li> <li>-</li> <li>- AQM5032: Explorative multivariate Statistik</li> <li>- MMI5133: Training: Storytelling mit Daten</li> </ul>
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	AQM5031: Konfirmatorische multivariate Statistik: PLK – 90 Minuten AQM5032: Explorative multivariate Statistik: PLH MMI5133: Training: Storytelling mit Daten: UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit den benoteten Credits (ohne Credit aus Training) in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Föhl, Ulrich; Kuhlenkasper, Torben
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Das Modul vermittelt zentrales Analyse-Knowhow, um in einem datengetriebenen Marketingumfeld mit Hilfe von Statistiksoftware angemessene Analysen selbst durchzuführen und anschaulich aufzubereiten sowie professionell mit anderen Disziplinen (z. B. Data Scientists) kommunizieren zu können.</p> <p>Die Studierenden lernen fortgeschrittene Verfahren der konfirmatorischen multivariaten Statistik kennen. Dabei vertiefen sie zum einen ihre Kenntnisse über grundlegende konfirmatorische Methoden für hochdimensionale Datensätze und lernen Erweiterungen kennen. Zum anderen lernen sie fortgeschrittene neue konfirmatorische Methoden kennen. Sie können diese überwiegend modell-orientierten Methoden auf verschiedene empirische Problemstellungen anwenden. Sie können deren</p>



	<p>Ergebnisse problemorientiert und Computer-gestützt analysieren, interpretieren und zur Entscheidungsunterstützung im Marketing einsetzen.</p> <p>Die Studierenden lernen fortgeschrittene Verfahren zur explorativen Datenanalyse kennen. Dabei lernen sie Methoden zur Darstellung von hochdimensionalen Datensätzen in niedrigdimensionalen Räumen zur Analyse von Gruppen- und Abhängigkeitsstrukturen kennen. Sie können diese Struktur-entdeckenden Verfahren auf verschiedene empirische Problemstellungen anwenden. Sie können deren Ergebnisse problemorientiert und Computer-gestützt analysieren, interpretieren und zur Entscheidungsunterstützung sowie zur Verwendung in den konfirmatorischen Methoden im Marketing einsetzen.</p> <p>Die Studierenden lernen sowohl die mathematischen Hintergründe der Methoden als auch deren Anwendungsmöglichkeiten kennen. Das „Finding Life in Data“ steht dabei methodenübergreifend im Vordergrund. Die Studierenden sind in der Lage, die verschiedenen Methoden voneinander abzugrenzen und kennen die Einschränkungen der Methoden bei unterschiedlichen Problemstellungen.</p> <p>Die Studierenden können Ergebnisse in geeigneter Form visualisieren und im Sinne eines Storytelling zielgruppengerecht aufbereiten und präsentieren.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem zur Erlangung methodischer/instrumentaler und im Rahmen der Hausarbeit und des Trainings auch zur Erlangung kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt	<p>AQM5031: Konfirmatorische multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die multivariate Statistik</li> <li>• Einführung in statistische Software</li> <li>• Erweitertes Datenhandling</li> <li>• Computergestützte, grundlegende multivariate Datenanalyse</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varianzanalyse und faktorielle Versuchspläne</li> <li>• Nichtlineare Regression</li> <li>• Strukturgleichungsanalyse</li> <li>• Conjoint-Analyse</li> <li>• Hierarchische loglineare Modelle</li> </ul> <p>AQM5032: Explorative multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptkomponentenanalyse</li> <li>• Mehrdimensionale Skalierung</li> <li>• Faktorenanalyse</li> <li>• Clusteranalyse</li> </ul> <p>MMI5133: Training: Storytelling mit Daten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualisierung von Daten (Prinzipien der Visualisierung, Nutzung von Visualisierungssoftware)</li> <li>• Storytelling und Anwendung bei der Aufbereitung von Daten</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Grundlage für Module 8, 9 und 11 sowie bestimmte vertiefende Wahlpflichtfächer (Predictive Analytics) aus

	Modul 10. Ebenso vermittelt es Analyseskills für den Umfang mit Datenstrukturen aus Modul 6.
Literatur	<p>AQM5031/5032: Konfirmatorische multivariate Statistik/Explorative multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Backhaus, K./Erichson, B./Weiber, R.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Springer Gabler</li> <li>• Handl, A./Kuhlenkasper, T.: Multivariate Analysemethoden. Springer</li> </ul> <p>MMI5133: Training: Storytelling mit Daten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chopyak, C.: Picture your Business Strategy. Transform Decisions with the Power of Visuals. McGraw-Hill</li> <li>• Nussbaumer Knaflic.: Storytelling with data. Wiley</li> </ul>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den $7 \times 15 = 105$ SWS Präsenzzeit noch 165 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Big Data, Computergestützte Statistik, Entscheidungsunterstützung, Finding Life in Data, Multivariate Statistik, Storytelling, Visualisierung
Letzte Änderung	20. März 2018

### Modul 3: Modernes Management

<b>MMI5020 – Modernes Management (Contemporary Management)</b>	
Kennziffer	MMI5020
Studiensemester	1
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMI5021 Brand Management MKT6104 B2B Marketing MKT6021 Entrepreneurial Marketing GMT5423: Fundamentals of Strategic Management GMT5061: Strategic Management  (Andere Angebote möglich)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	MMI5021 Brand Management: PLR/PLK – 60 Minuten MKT6104 B2B Marketing: PLR/PLK – 60 Minuten MKT6021 Entrepreneurial Marketing: PLR/PLK – 60 Minuten GMT5423 Fundamentals of Strategic Management: PLH/PLK – 60 Minuten GMT5061: Strategic Management: PLM/PLK – 90 min (Andere Angebote möglich)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Föhl, Ulrich
Dozenten / Dozentinnen	Dozenten aus verschiedenen Studiengängen und Fachbereichen
Fachgebiet	Management
Lehrform	Vorlesung mit Übungen bzw. seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/ Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Ziele	Die Teilnehmer/innen kennen die verschiedenen Grundlagen des modernen Managements und können diese vor dem Hintergrund der Schwerpunkte des Studiengangs einordnen und bewerten. Sie erwerben so relevante Kompetenzen im Management, die als wesentliche Kontextfaktoren für Tätigkeiten im Bereich Marketing Intelligence eine besondere Rolle spielen.  Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.

Inhalt	Siehe entsprechende Syllabi der Lehrveranstaltungen
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul richtet sich schwerpunktmäßig an jene Studierende, die ein wirtschaftswissenschaftliches Erststudium absolviert haben. Als fachspezifische Wissenserweiterung und -vertiefung flankiert es in diesem Kontext Modul 1. Es dient als Grundlage insbesondere für die weiteren studiengangspezifischen Module 4, 5 und 7.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit 120 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.
Literatur	siehe Syllabi zu den jeweiligen Lehrveranstaltungen
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die genannten Veranstaltungen sind nicht abschließend.</li> <li>- Die Hochschule kann weitere / alternative englischsprachige Veranstaltungen anbieten.</li> </ul>
Schlagworte	Brand Management, B2B, Marketing, Strategisches Management
Letzte Änderung	20. März 2018

## Modul 4: Konsumentenverhalten und User Experience

<b>MMI5030 – Konsumentenverhalten und User Experience (Consumer Behavior and User Experience)</b>	
Kennziffer	MMI5030
Studiensemester	1
Credits	7
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5031: Marktpsychologie - MMI5032: User Experience
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Prüfungsart / -dauer	PLH/PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Naderer, Gabriele
Dozenten / Dozentinnen	Naderer, Gabriele; Föhl, Ulrich
Fachgebiet	Markt- und Konsumentenpsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrformen	Vorlesungseinheiten und Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>In dem Modul lernen die Studierenden, eine an psychologischen Modellen und Erkenntnissen orientierte Perspektive auf Marketingthemen zu entwickeln und anzuwenden. Der Beitrag der Psychologie zu Schaffung und Management von (digitalen) Kundenerfahrungen spielt dabei eine zentrale Rolle.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende markt- und konsumentenpsychologische Zusammenhänge zu erfassen, einzuordnen und mit ihnen wissenschaftlich zu arbeiten. Sie erwerben ein umfassendes Verständnis der Zusammenhänge und beherrschen die zentralen Inhalte der Markt- und Konsumentenpsychologie. Sie sind in der Lage, dieses Wissen auf verschiedene Fragestellungen und typische anwendungsorientierte Problemstellungen zu übertragen und anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen grundlegende Begriffe, Konzepte und Methoden der User Experience und können diese auf praktische Problemstellungen anwenden. Sie kennen den UX-Prozess sowie zentrale Aspekte des Managements von UX-Projekten. Sie verstehen die zentralen psychologischen Grundlagen von UX-</p>

	<p>Gestaltungsrichtlinien und können die UX verschiedener Medien danach bewerten. Im Rahmen von Gruppenarbeit erweitern sie ihre kommunikativen Kompetenzen.</p> <p>Das Modul dient damit der Wissensverbreiterung und -vertiefung im Bereich der Markt- und Konsumentenpsychologie mit Fokus auf digitalem Erleben und Verhalten von Marktteilnehmern. Im Rahmen von Fallstudien und Übungen werden auch instrumentale und kommunikative Kompetenzen vermittelt.</p>
Inhalt	<p>Marktpsychologie:</p> <p>Die Veranstaltung beschäftigt sich mit der Psychologie von Konsumenten und anderen Marktteilnehmern aus verschiedenen psychologischen Perspektiven und bindet anwendungsrelevante Aspekte der folgenden Bereiche ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemeine Psychologie: Motivation, Emotion, Wahrnehmung und Kognition</li> <li>• Psychologie des Alterns</li> <li>• Persönlichkeitspsychologie</li> <li>• Sozialpsychologie</li> <li>• Umweltpsychologie (Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen im Markt)</li> <li>• Interkulturelle Aspekte</li> </ul> <p>Die Anwendung dieser Perspektiven wird für verschiedene Anwendungsbereiche der Markt- und Konsumentenpsychologie aufgezeigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entscheidungs- und Kaufverhalten von Konsumenten</li> <li>• Wahrnehmungsprozesse und Interaktion im Zusammenhang mit Produkten und medialen Reizen</li> <li>• Ausgewählte psychologische Aspekte der Marktpsychologie jenseits der Konsumentenpsychologie (z. B. Behavioral Finance, Psychologie im B2B-Bereich)</li> </ul> <p>User Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Begriffe und Modelle aus Usability, Ergonomieforschung und User Experience</li> <li>• Grundlegende UX-Design-Guidelines, funktionale und ästhetische Aspekte, psychologische Fundierung</li> <li>• Sensorisches Erleben</li> <li>• User Experience-Prozess und Management</li> <li>• UX im agilen Umfeld</li> <li>• User Experience- und Usability-Methoden, Evaluationsmethoden: Qualitative und quantitative Usability- und UX-Methoden (inkl. Fragebogenkonstruktion und Interviews), experimentelle Ansätze</li> <li>• Fallstudien</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Dieses Modul bildet die Grundlage für die weiteren Module 6 sowie 8-11 im Studiengang. Es baut insbesondere auf Modul 1 auf.</p>
Literatur	<p>Marktpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aronson, E./Wilson, T./Akert, R.: Sozialpsychologie. Pearson</li> <li>• Hellbrück, J./Kals, E.: Umweltpsychologie.</li> <li>• Kardes, F. R./ Cronley, M. L./Cline, T. W.: Consumer Behavior. Science and practice. South Western</li> <li>• Neumann, P.: Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Hans Huber</li> <li>• Raab, G./Unger, A./Unger, F.: Marktpsychologie. Springer Gabler</li> </ul>

	<p>User Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A.: Observing the user experience. Morgan Kaufmann</li> <li>• Hartson, R./Pyla, P. S.: The UX book. Morgan Kaufmann</li> <li>• Richter, M./Flückiger, M. D.: Usability und UX kompakt. Springer Vieweg</li> <li>• Sarodnick, F./Brau, H.: Methoden der Usability-Evaluation. Hogrefe</li> <li>• Thesmann, S.: Interface Design. Springer Vieweg</li> </ul>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit noch 135 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und Präsentation/Hausarbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Konsumentenverhalten, Marktpsychologie, Usability, User Experience, UX-Management, UX-Methoden
Letzte Änderung	20. März 2018

## Modul 5: Projektmanagement und Kommunikation

<b>MMI5040 – Projektmanagement und Kommunikation (Project Management and Communication)</b>	
Kennziffer	MMI5040
Studiensemester	1 und 2
Credits	5
SWS	3
Häufigkeit	Winter- und Sommersemester (jede Veranstaltung einmal jährlich)
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5041: Training zu Kreativität und Ideengenerierung - MMI5042: Projektmanagement
Teilnahmevoraussetzungen	MMI Keine
Prüfungsart / -dauer	MMI5041: Training zu Kreativität und Ideengenerierung: UPL MMI5042: Projektmanagement: PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen benoteten Credits (ohne Credits aus Training) in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Training Deutsch, Projektmanagement Englisch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Föhl, Ulrich
Dozenten / Dozentinnen	Föhl, Ulrich; Lehrauftrag
Fachgebiet	Management
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Das Modul bereitet die Studierenden auf eine Tätigkeit in einem projektorientierten interdisziplinären Umfeld vor und befähigt sie, Projekte professionell zu managen und durch ihre Kenntnisse im Bereich Ideengenerierung innovative Prozesse anzustoßen und mitzugestalten.</p> <p>Die Studierenden beherrschen grundlegende Kommunikationstechniken und Soft Skills. Sie kennen grundlegende Techniken in den Bereichen Kreativität und Ideengenerierung und sind in der Lage, diese im Rahmen von Projekten einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des Projektmanagements. Sie kennen Rolle und Aufgaben eines Projektmanagers und verstehen die Charakteristiken eines Projektteams sowie die Einflussfaktoren der Teamperformance. Sie können Projektmanagementkenntnisse auf reale Fallbeispiele anwenden.</p> <p>Das Modul trägt maßgeblich zur Erlangung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenz bei.</p>



Inhalt	<p>MMI5041: Training zu Kreativität und Ideengenerierung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachspezifische Analyse- und Problemlösungskompetenzen, z. B. Design Thinking, Kreativitätstechniken</li> <li>• Grundlegende Konzepte für Innovations- und Kreativitätswshops</li> <li>• Teambuilding</li> </ul> <p>MMI5042: Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zentrale Begriffe des Projektmanagements</li> <li>• Der Projektmanagement-Prozess</li> <li>• Projekt-Life Cycle</li> <li>• Organisationale Einflüsse, Projektkontext</li> <li>• Grundlegende Management Skills</li> <li>• Interpersonelle Beziehungen (GRPI)</li> <li>• Projektplanung, -entwicklung, -ausführung, -kontrolle und -veränderung</li> <li>• Projekt-Scope Management</li> <li>• Zeit- und Risikomanagement</li> <li>• Human Resources im Projektmanagement</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul baut auf den Modulen 1, 2 und 4 auf. Es bildet die Grundlage insbesondere für die Module 6 sowie 8-11.
Literatur	<p>MMI5041: Training zu Kreativität und Ideengenerierung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kumar, V.: 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Hoboken</li> <li>• Poguntke, S.: Corporate Think Tanks. Zukunftsgerichtete Denkfabriken, Innovation Labs, Kreativforen &amp; Co. Springer Gabler</li> <li>• Uebornickel, F./Brenner, W./Pukall, B./Naef, T./Schindlholzer, B.: Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch</li> </ul> <p>MMI5042: Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MacConell, S.: Software Project Survival Guide. Microsoft Press</li> <li>• Project Management Institute (ed): A guide to the Project Management Body of Knowledge.</li> <li>• Shenhar A./Dvir D.: Reinventing Project Management: The Diamond Approach to Successful Growth and Innovation. Harvard Business Review Press</li> <li>• Verzuh, E.: The Fast Forward MBA in Project Management. Wiley</li> </ul>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 3 x 15 = 45 SWS Präsenzzeit noch 105 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Design Thinking, Ideengenerierung, Kreativität, Persönlichkeitsentwicklung, Projektmanagement
Letzte Änderung	20. März 2018

## Modul 6: Marketing Intelligence und Datenmanagement

<b>MMI5050 – Marketing Intelligence und Datenmanagement (Marketing Intelligence and Data Management)</b>	
Kennziffer	MMI5050
Studiensemester	2
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5051: Market & Consumer Intelligence - BIS6232: Big Data Analytics
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	MMI5051: Market & Consumer Intelligence: PLR+PLK – 60 Minuten BIS6232: Big Data Analytics: PLK/(PLH+PLR) – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende (Market & Consumer Intelligence), max. 45 Studierende (Big Data Analytics)
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Theobald, Elke
Dozenten / Dozentinnen	Theobald, Elke; Schuster, Thomas
Fachgebiet	Marketing Intelligence
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Big Data Analytics: M.Sc. Information Systems
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>In dem Modul lernen die Studierenden zentrale technologische Rahmenbedingungen und Tools innerhalb und außerhalb des Unternehmens sowie deren Implikationen für die Organisationsstruktur kennen, die für kundenzentriertes und datenorientiertes Marketing in einem Big-Data-Umfeld relevant sind.</p> <p>In dem Modul sollen die Grundlagen der Marketing Intelligence als Framework des Wissensmanagements und der Entscheidungsunterstützung im Marketing gelegt werden. Es werden die grundlegenden Wissensobjekte der Marketing Intelligence erläutert und die zugehörigen Analysewerkzeuge vermittelt sowie die Einbindung in die Unternehmensprozesse und Organisationsstrukturen thematisiert. Die Studierenden kennen die zentralen Aufgabenstellungen, Anwendungsgebiete und Tools der Market &amp; Consumer Intelligence. Die Studierenden sind in der Lage einen Market und Consumer Intelligence Prozess zu gestalten und zu begleiten. Sie können eine Marketing Intelligence Fragestellung</p>

	<p>strukturiert bearbeiten.</p> <p>Big Data bezeichnet die extrem zunehmende Menge an heterogenen, generierten und gespeicherten teilweise auch schnell geänderten Daten in allen Bereichen von Gesellschaft, Wissenschaft und Industrie. Weltweit sind in den letzten fünf Jahren enorme Mengen an Daten gespeichert worden. Das anhaltende, exponentielle Wachstum der Daten hat tiefgreifende Folgen, insbesondere mussten bislang genutzte Technologien und Methoden zur Speicherung und Auswertung von Daten erweitert oder sogar ersetzt werden. Inhaltlich fokussiert die Veranstaltung daher die Organisation und intelligente Verarbeitung großer Datenmengen. Die Studierenden kennen am Ende der Veranstaltung verschiedene Verfahren und Technologien zur Erfassung/Speicherung, Verarbeitung/Analyse und Aufbereitung/Visualisierung von großen Datenmengen.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung und trägt zur Vermittlung systemischer und kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt	<p>MMI5051: Market &amp; Consumer Intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Intelligence Framework</li> <li>• Key Intelligence Topics und Scope</li> <li>• Marketing Intelligence Prozess und Produkte</li> <li>• Marketing Intelligence Tools</li> <li>• Customer/Consumer Intelligence und CRM</li> <li>• Intelligence Culture, People und Ressourcen</li> </ul> <p>BIS6232: Big Data Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation und Verarbeitung großer Datenmengen</li> <li>• Erfassung und Speicherung großer Datenmengen</li> <li>• Tool-basierte Verarbeitung</li> <li>• Tool-basierte Visualisierung</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Dieses Modul baut auf Modul 1 auf, indem es Tools und Organisationsstrukturen aufzeigt, die im Marketing-Management genutzt werden können. Zudem baut es auf Modul 2 auf, indem es Wissen über Datenquellen vermittelt, die zu weiterer statistischer Analyse zur Verfügung stehen. Es bildet die Grundlage für die Module 9 bis 11.</p>
Literatur	<p>MMI5051: Market &amp; Consumer Intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theobald, E.: Marketing Intelligence. Ein Lehrbuch für die Praxis. Nomos</li> <li>• Hedin, H./Hirvensalo, I./Vaarnas, M.: The Handbook of Market Intelligence. Wiley</li> <li>• Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K.: Grundlagen des CRM. Gabler</li> </ul> <p>BIS6232: Big Data Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird in der Veranstaltung je nach Schwerpunktsetzung bekannt gegeben.</li> </ul>
Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.</p>
Sonstiges	

Schlagworte	Big Data Analytics, Customer Intelligence, Key Intelligence Topic, Marketing Intelligence Framework, Marketing Intelligence Plattform
Letzte Änderung	20. Mai 2018

## Modul 7: Unternehmensethik, Compliance und Recht

<b>MMI5060 – Unternehmensethik, Compliance und Recht (Business Ethics, Compliance and Law)</b>	
Kennziffer	MMI5060
Studiensemester	2
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5061: Unternehmensethik und Compliance Management - MMI5062: Recht im Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLR+PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 40 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Noll, Bernd
Dozenten / Dozentinnen	Noll, Bernd; Wechsler, Andrea
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre, Recht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	keine
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>In dem Modul lernen die Studierenden zentrale ethische, gesellschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen für Tätigkeiten im datenorientierten Marketing kennen und anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen die Bedeutung unterschiedlicher Wertmaßstäbe und können sie zur Lösung ethischer Konflikte anwenden. Sie können ökonomische und moralische Dilemmata verorten, unternehmerische Ziel- und Wertkonflikte analysieren und verschiedene Lösungen kommunizieren. Die Studierenden erkennen interkulturelle Differenzen in Werte- und Normensystemen. Sie kennen Integrity und Compliance-Management als Teil der Corporate Governance. Sie kennen Bausteine eines Ethik-bzw. Compliance-Managements und können ausgewählte Compliance-Themenbereiche einordnen und bewerten. Sie sind in der Lage, rechtliche Rahmenbedingungen und unternehmerische Selbstbindung über Codes of Conduct anwenden und bewerten können.</p> <p>Die Studierenden lernen Grundzüge des Datenschutzrechts sowohl in seiner nationalen als auch europäischen Dimension. Sie bekommen</p>

	<p>ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Datenschutzrechts, erfassen den Stand der Fachliteratur und sind in der Lage ihr Wissen selbständig zu vertiefen. Die Vertiefung Datenschutzrecht in der betrieblichen Praxis erlaubt ihnen den Erwerb vertiefter Wissensbestände auf dem aktuellen Stand der Forschung.</p> <p>Die Studierenden lernen die Anwendung juristischer Kenntnisse auf Fallkonstellationen und Sachverhalte aus der beruflichen Praxis. Sie erlernen das Identifizieren, Bewerten und Interpretieren von datenschutzrechtlich relevanten Elementen in ihrem Studienprogramm. Die Studierenden lernen, die Fachterminologie des Datenschutzrechts ebenso wie die sachgerechte betriebsinterne Kommunikation und die Kommunikation mit Rechtsberatern.</p> <p>Das Modul dient der Wissensverbreiterung und –vertiefung und trägt zur Vermittlung und Erweiterung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>MMI5061: Unternehmensethik und Compliance Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ebenen der Wirtschaftsethik (Ordnungs-, Unternehmens- und Individualethik)</li> <li>• Individualethische Theorien und ihre Grenzen</li> <li>• Umgang mit unmoralischen Zumutungen (Whistle Blowing, Protest, Sabotage etc.)</li> <li>• Umgang mit Wertkonflikten – Nutzung ethischer Ressourcen</li> <li>• Verantwortung von Unternehmen: Zusammenhang von Corporate Governance, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship</li> <li>• Stakeholder-Ansatz: Analyse unternehmerischer Konflikte</li> <li>• Multinationale Unternehmen und interkulturelle Differenzen</li> <li>• Integrity und Compliance-Management</li> <li>• Bausteine eines Ethik-bzw. Compliance-Management (ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen, Funktionen/Inhalte eines Codes of Conduct, Kommunikation und Trainings)</li> <li>• ausgewählte Compliance-Themenbereiche (u. a. Schutz von Personen und/oder Daten; informationelle Selbstbestimmung und Eigentum an personenbezogenen Daten; Big Data, Onlinedienste und Soziale Netzwerke; Legitimität von Microtargeting)</li> </ul> <p>MMI5062: Recht im Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung Recht im Marketing und in der Marktforschung (Überblick Immaterialgüterrecht, Wettbewerbsrecht, Medienrecht etc.)</li> <li>• Datenschutzrecht: verfassungsrechtlicher Rahmen im Grundgesetz und bisheriger Rechtsrahmen in Deutschland</li> <li>• Unionsrechtliche Grundlagen und die EU-Datenschutz-Grundverordnung</li> <li>• Nationale Gesetzgebungsmöglichkeiten nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung</li> <li>• Vertiefung Datenschutzrecht in der betrieblichen Praxis: u.a. Datenschutz und Social Media, Rechenschafts-, Nachweispflicht und Einwilligung, Auftragsdatenvereinbarung, Datenschutz-Folgenabschätzung und Dokumentation, der Datenschutzbeauftragte, bereichsspezifischer Datenschutz.</li> </ul>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul baut auf den Modulen 1, 2, 4 und 6 auf, indem es ethische,</p>

	gesellschaftliche und rechtliche Perspektiven auf Marketing, Daten(analyse) und marktpsychologische Anwendungen aufzeigt. Es bildet die Grundlage für die Module 10 und 11 und fließt in Modul 9 mit ein.
Literatur	<p>MMI5061: Unternehmensethik und Compliance Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aßländer, M. S.: Handbuch Wirtschaftsethik. Metzler</li> <li>• Crane, A./Matten, D.: Business Ethics. Oxford University Press</li> <li>• Noll, B.: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft. Kohlhammer</li> <li>• Rezaee, Z.: Corporate Governance and Ethics. Wiley</li> <li>• Wieland, J./Steinmeyer, R/Grüniger, S.: Handbuch Compliance-Management. Erich Schmidt Verlag</li> </ul> <p>MMI5062: Recht im Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesetzessammlung dtv, Datenschutzrecht. Beck-Texte</li> <li>• Kühling, J./ Seidel, C./ Sivridis, A.: Datenschutzrecht, Start ins Rechtsgebiet. C. F. Müller</li> <li>• Laue, P./ Nink, J./ Kremer, S.: Das neue Datenschutzrecht in der betrieblichen Praxis. Nomos</li> </ul>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und die Seminararbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Bundesdatenschutzgesetz, Compliance, Datenschutzrecht, EU-Datenschutz, Grundverordnung, Wirtschaftsethik
Letzte Änderung	20. März 2018

## Modul 8: Projekt

<b>MMI5070 – Projekt (Project)</b>	
Kennziffer	MMI5070
Studiensemester	2
Credits	7
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5071: Forschungs-/Praxisprojekt
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart /-dauer	PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 5 Studierende pro Team
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Föhl, Ulrich
Dozenten / Dozentinnen	Föhl, Ulrich
Fachgebiet	Marketing Intelligence
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	keine
Lehrformen	Anwendungsorientiertes Forschungs-/Praxisprojekt
Ziele	<p>Die Studierenden wenden Forschungsmethoden und Kenntnisse im Bereich Marketing Intelligence auf spezifische Fragestellungen an. Sie definieren und realisieren ein Projekt (Forschungsprojekt oder Projekt mit einem Partner aus der Praxis, z. B. Unternehmen oder Institut) mit praktischer Relevanz unter Einhaltung der Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung sowie dem Ausbau systemischer, instrumentaler und kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung einer geeigneten Forschungsfrage sowie eines adäquaten Forschungsdesigns</li> <li>• Konzeption, Durchführung und Auswertung einer Primärerhebung oder Analyse von Sekundärdaten</li> <li>• Planung der dazu notwendigen Ressourcen</li> <li>• Datenauswertung, z. B. mit SPSS, R</li> <li>• Ergebnisinterpretation, Ableitung von Handlungsempfehlungen, Präsentations- und Berichterstellung</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf den Modulen 1, 2, 4, 5 und 7 auf und bereitet auf



	die Module 10 und 11 vor. MMI5071 findet verblockt nach MMI5081 statt, wo ergänzend zu Modul 4 methodische Aspekte vermittelt werden, auf die das Projekt in MMI5071 aufbaut.
Literatur	Abhängig vom jeweiligen Thema, wird im Syllabus der Veranstaltung projektspezifisch kommuniziert.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit noch 180 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung des Praxis- bzw. Forschungsprojekts, Präsentationen und den Forschungsbericht aufwenden.
Sonstiges	Die Prüfungsleistung wird grundsätzlich in Form einer Teamarbeit in Gruppen bis zu 5 Studierenden erbracht.
Schlagworte	Forschungsprozess, Projekt, Reporting
Letzte Änderung	20. März 2018

## Modul 9: Forschung und Innovation

<b>MMI5080 – Forschung und Innovation (Research and Innovation)</b>	
Kennziffer	MMI5080
Studiensemester	2 & 3
Credits	8
SWS	4
Häufigkeit	MMI5081: jedes Sommersemester; MMI5082: jedes Sommer- und Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5081: Marketing- und Innovationsforschung - MMI5082: Innovationslabor
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart /-dauer	MMI5081: Marketing- und Innovationsforschung: PLH/PLR MMI5082: Innovationslabor: PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende Einzel- oder Teamleistung; max. 2-3 Studierende pro Team
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	2 Semester
Modulverantwortlicher	Föhl, Ulrich
Dozenten / Dozentinnen	Föhl, Ulrich
Fachgebiet	Marketing Intelligence
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Innovationslabor auch für M. Sc. Corporate Communication Management belegbar; Marketing- und Innovationsforschung für M.Sc. Information Systems belegbar
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht und anwendungsorientiertes Praxis- oder Forschungsprojekt
Ziele	<p>Das Modul vermittelt Forschungskompetenz für eine Tätigkeit in einem datenorientierten, auf Innovation ausgerichteten beruflichen Umfeld. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, selbst Forschungsprojekte durchzuführen und kompetent mit Forschern (z.B. aus Instituten) zusammenzuarbeiten.</p> <p>Die Studierenden sind mit klassischen und neuere Ansätzen der Marketingforschung und ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen sowie Einsatzgebieten vertraut. Ein Schwerpunkt liegt auf neuen Wegen der Erkenntnisgewinnung durch große Datenmengen („Big Data Marktforschung“), deren Chancen und Risiken die Studierenden einzuschätzen lernen. Sie kennen Grundlagen der Innovations- und Zukunftsforschung. Auf dieser Basis sind sie in der Lage, selbstständig wissenschaftlich zu arbeiten und Methoden sicher auf bestimmte Fragestellungen aus Forschung und Praxis anwenden zu können.</p>

	<p>Im freien Projekt des Innovationslabors beschäftigen sich die Studierenden in selbst definierten experimentellen Projekten jenseits des etablierten Fächerkanons mit aktuellen Fragestellungen auf dem Gebiet der Marketing Intelligence. Sie erarbeiten im Rahmen eines Praxis- oder Forschungsprojekts innovative Lösungsvorschläge und Handlungskonzepte für reale Probleme aus Wirtschaft und Gesellschaft, unter Berücksichtigung transdisziplinärer Bezüge. Dabei wenden Sie Kenntnisse aus Marketing- und Innovationsforschung sowie anderen Modulen an.</p> <p>Ziel ist es, innovatives Denken, kreatives Problemlösen und transdisziplinäres Denken zu schulen. Die freien Projekte sind dazu als Experimentierfeld konzipiert, das mit dem Expertenniveau des zweiten und dritten Studiensemesters die individuelle Profilbildung eines jeden Studierenden unterstützt. Die Studierenden wenden das erworbene Wissen, fachspezifische Kompetenzen und Softskills auf ihre spezifische Fragestellung so an, dass sie den Grundsätzen guter (wissenschaftlicher) Praxis entsprechen und dabei gleichzeitig eine praktische Relevanz haben.</p> <p>Der Laborcharakter der Projekte wird durch die Methode der kollegialen Beratung unterstützt. In Kleingruppen von 5 Studierenden werden die eigenen Erfahrungen sowohl in fachlicher Hinsicht als auch mit Blick auf die persönliche Betroffenheit in der professionellen Rolle reflektiert. Die Studierenden lernen, in alternativen Lösungsmöglichkeiten zu denken und sich von den vordergründigen Problemlösungen zu lösen. Im Prozess kollegialer Beratung lernen sie von anderen, üben die Rolle des Beraters und stärken ihre kommunikative Kompetenz.</p> <p>Das Modul dient der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie Erwerb und Ausbau instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt	<p>MMI5081: Marketing- und Innovationsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftliches Arbeiten (Empirischer Forschungsprozess, Gütekriterien, Stichproben)</li> <li>• Klassische Methoden der Marketingforschung (qualitativ, quantitativ, explizit, implizit,; aufbauend auf die Inhalte aus MMI5032)</li> <li>• Spezielle und neuere Methoden der Marketingforschung (z. B. Forschung über Social Media, Social Listening, Communities, Netnographie, Mobile Research, Einsatz von Gamification)</li> <li>• Marketingforschung in Zeiten großer Datenmengen</li> <li>• Innovations- und Akzeptanzforschung (Grundlagen und aktuelle Themen, z. B. Open Innovation)</li> <li>• Zukunfts- und Trendforschung</li> <li>• Reporting</li> </ul> <p>MMI5082: Innovationslabor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Praxis- oder Forschungsarbeit zu aktuellen Herausforderungen auf dem Gebiet der Marketing Intelligence</li> <li>• Praxisarbeit, z. B. Optimierung der UX eines Webauftrittes für ein Unternehmen auf Basis von Clickstreamanalysen, Erarbeitung eines Business Plans für eine freiberufliche Tätigkeit im Bereich Data-driven Marketing, Analyse und Ableitung von Handlungsempfehlungen auf Basis von Datensätzen eines</li> </ul>

	<p>Unternehmens (z. B. zur Erfahrung von Kunden an bestimmten Touchpoints), Erarbeitung von Schulungsmodulen für Marketing-Praktiker zu Themen des Data-driven Marketing, des digitalen Marketing o.ä.</p> <p><i>oder</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forschungsprojekt, z. B. Analyse aktueller Entwicklungen auf den Gebieten Data-driven Marketing, Experience Management, digitales Marketing, ggf. mit eigener empirischer Erhebung</li> <li>• Ergebnispräsentation und Arbeits-/Forschungsdokumentation</li> <li>• Erstellung eines individuellen Portfolios</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul wird durch die Lehrveranstaltungen in den Modulen 1, 2, 4 und 5 vorbereitet und bereitet selbst die Module 10 und 11 vor. Durch eine Verblockung von MMI5081 zu Beginn des Semesters werden die methodischen Grundlagen für das Projekt aus Modul 8 gelegt.
Literatur	<p>MMI5081: Marketing- und Innovationsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brosius, H. B./ Haas, A./Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Springer VS</li> <li>• Blättel-Mink, B./Menez, R.: Kompendium der Innovationsforschung. Springer VS</li> <li>• Fahey, L./Randall, R. M.: Learning from the Future. Competitive Foresight Scenarios. John Wiley &amp; Sons.</li> <li>• Malhotra, N. K./Birks, D. F./Wills, P.: Marketing Research: An applied approach. Pearson</li> <li>• Strong, C.: Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight. Kogan Page</li> </ul> <p>MMI5082: Innovationslabor</p> <p>Abhängig von den individuell gewählten Themen.</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 180 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung des Praxis- bzw. Forschungsprojekts, der Präsentationen und Abschlussberichte aufwenden.
Sonstiges	Die Prüfungsleistung wird als Einzelarbeit oder in Form einer Teamarbeit in Gruppen bis zu 3 Studierenden erbracht. Die kollegiale Beratung findet in Gruppen bis zu 5 Studierenden statt.
Schlagworte	aktuelle Herausforderungen, empirische Methoden, Lernlabor, Innovationsforschung, innovative Fragestellung, Kreativität, Marketingforschung, vernetztes Denken, wissenschaftliches Arbeiten, Zukunftsforschung
Letzte Änderung	20. März 2018

## Modul 10: Spezialisierung

<b>MMI5090 – Spezialisierung (Advanced Electives)</b>	
Kennziffer	MMI5090
Studiensemester	3
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5091: Predictive Analytics - MMI5092: Consumer Neuroscience - MMI5093: Web Analytics
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	MMI5091: Predictive Analytics: PLH/PLK – 60 Minuten MMI5092: Consumer Neuroscience: PLH/PLR MMI5093: Web Analytics: PLR/PLH
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen  Es sind WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 60 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Föhl, Ulrich
Dozenten / Dozentinnen	Föhl, Ulrich; Kuhlenkasper, Torben; Theobald, Elke
Fachgebiet	Marketing Intelligence
Lehrformen	Vorlesung mit Übungen bzw. seminaristischer Unterricht
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch in und durch andere Studiengänge belegbar.
Ziele	Die Teilnehmer/innen vertiefen die Gebiete Marketing Intelligence oder Marketing/Consumer Experience.  Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung sowie dem Ausbau instrumentaler/methodischer Kompetenz.
Inhalt	MMI5091: Predictive Analytics <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitreihenmodellierung</li> <li>• Verweildaueranalyse</li> <li>• Klassifikationsbäume</li> <li>• Neuronale Netze</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Support Vector Machines</li> </ul> <p>MMI5092: Consumer Neuroscience</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Begriffe der Consumer Neuroscience</li> <li>• Zentrale Themen, Erkenntnisse und Einsatzmöglichkeiten der Neuroscience im Marketing (z. B. Pricing, Markenwahrnehmung und –präferenz, Entscheidungsverhalten)</li> <li>• Implizite Methoden und ihre Anwendung auf Fragestellungen aus Marketing und Konsumentenpsychologie</li> <li>• Consumer Neuroscience und Big Data</li> <li>• Ethische Aspekte der Consumer Neuroscience</li> </ul> <p>MMI5093: Web Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenquellen im Internet</li> <li>• Webanalysetools: Datensammlung und Datenanalyse</li> <li>• Metriken der Webanalyse</li> <li>• Anwendungsszenarien der Webanalyse in der Marketingpraxis: Zum Beispiel Analyse des Userverhaltens, der Inhaltsnutzung, Conversion Rates, Herkunftsanalysen, Usersegmentierung, Trichteranalysen u. a.</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut insbesondere auf den Modulen 1, 2, 4, 6 und 8 auf. Es bereitet das Modul 11 vor.
Literatur	<p>MMI5091: Predictive Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Backhaus, K. / Erichson, B. / Weiber, R.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Springer</li> <li>• Handl, A. / Kuhlenkasper, T.: Multivariate Analysemethoden. Springer</li> <li>• Neusser, K.: Zeitreihenanalyse für Wirtschaftswissenschaften. Springer</li> <li>• Mills, M.: Introducing Survival and Event History Analysis, Sage Publications</li> </ul> <p>MMI5092: Consumer Neuroscience</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kahneman, D.: Schnelles Denken, langsames Denken. Penguin Verlag</li> <li>• Kenning, P.: Consumer Neuroscience. Kohlhammer</li> </ul> <p>MMI5093: Web Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hassler, M.: Digital und Web Analytic. Mitp</li> <li>• Vollmert, M./Lück, H.: Google Analytics. Rheinwerk Computing</li> </ul>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen, Vorbereitung von Präsentation und ggf. Hausarbeit bzw. die Klausurvorbereitung aufwenden.
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die genannten Veranstaltungen sind nicht abschließend.</li> <li>- Die Hochschule kann weitere / alternative Veranstaltungen anbieten.</li> </ul>
Schlagworte	Consumer Neuroscience, Google Analytics, Logfileanalyse, Machine Learning, Neuronale Netze, Neuroökonomie, (Neuro-)physiologische

	Methoden, Predictive Analytics, Webanalyse
Letzte Änderung	20. März 2018

## Modul 11: Thesis

<b>MMI6200 – Thesis (Thesis)</b>	
Kennziffer	MMI6200
Studiensemester	3
Credits	21
SWS	0
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	THE6201: Masterarbeit
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLT
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Masterthesis mit der Mindestnote 4,0
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 24 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Föhl, Ulrich
Dozenten / Dozentinnen	Lehrende der Fakultät
Fachgebiet	Marketing Intelligence
Lehrformen	wissenschaftliche Arbeit
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Keine
Ziele	<p>Die Studierenden bearbeiten ein selbst gewähltes Thema aus einem Forschungsfeld der Studiengangsschwerpunkte. Sie lernen, aktuelle Herausforderungen in Wissenschaft und/oder Praxis zu identifizieren, relevante Fragestellungen zu formulieren und eigenständig zu bearbeiten. Sie strukturieren ihre Arbeit in verschiedenen Kontexten (Praxis, Wissenschaft oder Forschung) selbstständig.</p> <p>Das Modul dient sowohl der Wissensverbreiterung und -vertiefung als auch der Schulung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt	Abhängig vom gewählten Thema
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf den anderen Lehrveranstaltungen des Studiengangs auf.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beck, H.: Recherchieren, Strukturieren, Präsentieren: So überzeugen Sie in Abschlussarbeiten, Artikeln, Reports und Vorträgen, C.H. Beck</li> <li>• Esselborn-Krumbiegel, H.: Richtig wissenschaftlich Schreiben. UTB</li> <li>• Kornmeier, M.: Wissenschaftlich Schreiben leicht gemacht für</li> </ul>



	Bachelor, Master und Dissertation. UTB
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden 630 h für die selbständige Erstellung der Masterthesis aufwenden.
Sonstiges	Für die Masterthesis sind vier Monate Bearbeitungszeit vorgesehen.
Schlagworte	Thesisarbeit, wissenschaftliche Fragestellung, Forschungsdesign, Auswertungsmethode, Theoriearbeit, anwendungsorientiertes Projekt
Letzte Änderung	20. März 2018