



MODULHANDBUCH

MASTER

MARKETING INTELLIGENCE

M. Sc.

Stand: 19. Juni 2019

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis.....	2
Kompetenzziele.....	3
Alignment Matrix.....	4
Modulbeschreibungen	5
<i>Modul 1: Advanced Marketing und Customer Experience</i>	5
<i>Modul 2: Advanced Analytics und Datenvisualisierung.....</i>	8
<i>Modul 3: Konsumentenverhalten und User Experience</i>	11
<i>Modul 4: Datenmanagement</i>	14
<i>Modul 5: Unternehmensethik, Compliance und Recht</i>	16
<i>Modul 6: Projekt.....</i>	19
<i>Modul 7: Forschung und Innovation</i>	21
<i>Modul 8: Spezialisierung.....</i>	24
<i>Modul 9: Modernes Management.....</i>	27
<i>Modul 10: Thesis.....</i>	29

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-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

Module	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Instrumentale Kompetenz	Systemische Kompetenz	Kommunikative Kompetenzen
Modul 1: Advanced Marketing und Customer Experience	x	x	x		x
Modul 2: Advanced Analytics und Datenvisualisierung	x	x	x		x
Modul 3: Konsumentenverhalten und User Experience	x	x	x		x
Modul 4: Datenmanagement	x	x		x	x
Modul 5: Unternehmensethik, Compliance und Recht	x	x	x	x	x
Modul 6: Projekt		x	x	x	x
Modul 7: Forschung und Innovation	x	x	x	x	x
Modul 8: Spezialisierung	x	x	x		
Modul 9: Modernes Management	x	x			
Modul 10: Thesis	x	x	x	x	x

Modulbeschreibungen

MODUL 1: ADVANCED MARKETING UND CUSTOMER EXPERIENCE

MMI5200 – Advanced Marketing und Customer Experience	
Kennziffer	MMI5200
Studiensemester	1
Credits	10
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> - MMI5201: Strategien und Tools im digitalen Marketing - MMI5013: Customer Experience Management - MMI5202: Market & Consumer Intelligence
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	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 Kontext des digitalen und Data-driven Marketing</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 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 grundle-</p>

	<p>gende Ansätze vertraut, um Customer Journey und Touchpoints in einem Multi- und Omnichannel-Umfeld professional zu managen.</p> <p>Es werden die Grundlagen der Marketing Intelligence als Framework des Wissensmanagements und der Entscheidungsunterstützung im Marketing gelegt. Zudem 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 & 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 strukturiert bearbeiten.</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>MMI5201: Strategien und Tools im digitalen Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Digitalen Marketing • IT-Systeme im Digitalen Marketing: Marketingplanung, Marketinganalyse, Marketing Intelligence Plattformen, operatives + strategisches CRM, eCommerce, Marketing-Controlling, weitere IT-Systeme • Einsatzschwerpunkte, Szenarien und Erfolgsfaktoren im Digitalen Marketing • Case Studies im Digitalen Marketing <p>MMI5013: Customer Experience Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen, Begriffe und Modelle zu CEM, Kundenbindung, Customer Value • Messung und Metriken, CEM in Zeiten von großen Datenmengen • Management von Kundenbindung, Customer Experience und Customer Value • Anwendung der Grundlagen auf Fallbeispiele <p>MMI5202: Market & Consumer Intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Intelligence Framework • Key Intelligence Topics und Scope • Marketing Intelligence Prozess und Produkte • Marketing Intelligence Tools • Customer/Consumer Intelligence und CRM • Intelligence Culture, People und Ressourcen
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Grundlage für alle weiteren Module im Studiengang.</p>

<p>Literatur</p>	<p>MMI5201: Strategien und Tools im digitalen Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing. Prentice Hall • Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. Springer Gabler • Michelis, D./Schildhauer, T.: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Nomos <p>MMI5013: Customer Experience Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baetzgen, A.: Brand Experience. Schäffer Poeschel • Bruhn, M./Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Springer Gabler • Doyle, P.: Value-based marketing. Wiley • Glattes, K.: Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. Springer Gabler • Peppers, D./Rogers, M.: Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. Wiley <p>MMI5202: Market & Consumer Intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theobald, E.: Marketing Intelligence. Ein Lehrbuch für die Praxis. Nomos • Hedin, H./Hirvensalo, I./Vaarnas, M.: The Handbook of Market Intelligence. Wiley • Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K.: Grundlagen des CRM. Gabler
<p>Workload</p>	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 210 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und das Referat aufwenden.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Customer Experience, Customer Intelligence, Digitales Marketing, IT-Systeme, Key Intelligence Topic, Marketing Intelligence Framework, Marketing Intelligence Plattform, Kundenbindung, Value Marketing</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>31. Mai 2019</p>

MODUL 2: ADVANCED ANALYTICS UND DATENVISUALISIERUNG

AQM5050 – Advanced Analytics und Datenvisualisierung	
Kennziffer	AQM5050
Studiensemester	1 und 2
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Wintersemester und Sommersemester (jede Veranstaltung einmal im Jahr)
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- AQM5051: Konfirmatorische multivariate Statistik - AQM5032: Explorative multivariate Statistik
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	AQM5051: Konfirmatorische multivariate Statistik: PLK – 90 Minuten AQM5032: Explorative multivariate Statistik: PLH
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	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 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. Die Studierenden können Ergebnisse in geeigneter Form visualisieren.</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>
<p>Inhalt</p>	<p>AQM5051: Konfirmatorische multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die multivariate Statistik • Einführung in statistische Software • Erweitertes Datenhandling • Computergestützte, grundlegende multivariate Datenanalyse • Varianzanalyse und faktorielle Versuchspläne • Nichtlineare Regression • Strukturgleichungsanalyse • Conjoint-Analyse • Hierarchische loglineare Modelle <p>AQM5032: Explorative multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hauptkomponentenanalyse • Mehrdimensionale Skalierung • Faktorenanalyse • Clusteranalyse
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Grundlage für Module 6, 7 und 10 sowie bestimmte vertiefende Wahlpflichtfächer (Predictive Analytics) aus Modul 8. Ebenso vermittelt es Analyseskills für den Umfang mit Datenstrukturen aus Modul 4.</p>
<p>Literatur</p>	<p>AQM5051/5032: Konfirmatorische multivariate Statistik/Explorative multivariate Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K./Erichson, B./Weiber, R.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Springer Gabler

	<ul style="list-style-type: none"> Handl, A./Kuhlenkasper, T.: Multivariate Analysemethoden. Springer
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 die Seminararbeit aufwenden.
Schlagworte	Big Data, Computergestützte Statistik, Entscheidungsunterstützung, Finding Life in Data, Multivariate Statistik, Visualisierung
Letzte Änderung	31. Mai 2019

MODUL 3: KONSUMENTENVERHALTEN UND USER EXPERIENCE

MMI5300 – Konsumentenverhalten und User Experience	
Kennziffer	MMI5300
Studiensemester	1
Credits	11
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5031: Marktpsychologie - MMI5301: User Experience - MMI5041: Training zu Kreativität und Ideengenerierung
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	MMI5031 + MMI5301: PLH/PLR; MMI5041:UPL
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	Föhl, Ulrich
Dozenten / Dozentinnen	Naderer, Gabriele; Föhl, Ulrich; Lehrauftrag
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-</p>

	<p>Projekten. Sie verstehen die zentralen psychologischen Grundlagen von UX-Gestaltungsrichtlinien und können die UX verschiedener Medien danach bewerten. Im Rahmen von Gruppenarbeit erweitern sie ihre kommunikativen Kompetenzen.</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>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>
<p>Inhalt</p>	<p>MMI5031: 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"> • Allgemeine Psychologie: Motivation, Emotion, Wahrnehmung und Kognition • Psychologie des Alterns • Persönlichkeitspsychologie • Sozialpsychologie • Umweltpsychologie (Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen im Markt) • Interkulturelle Aspekte <p>Die Anwendung dieser Perspektiven wird für verschiedene Anwendungsbereiche der Markt- und Konsumentenpsychologie aufgezeigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungs- und Kaufverhalten von Konsumenten • Wahrnehmungsprozesse und Interaktion im Zusammenhang mit Produkten und medialen Reizen • Ausgewählte psychologische Aspekte der Marktpsychologie jenseits der Konsumentenpsychologie (z. B. Behavioral Finance, Psychologie im B2B-Bereich) <p>MMI5301: User Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Begriffe und Modelle aus Usability, Ergonomieforschung und User Experience • Grundlegende UX-Design-Guidelines, funktionale und ästhetische Aspekte, psychologische Fundierung • Sensorisches Erleben • User Experience-Prozess und Management • UX im agilen Umfeld • User Experience- und Usability-Methoden, Evaluationsmethoden: Qualitative und quantitative Usability- und UX-Methoden (inkl. Fragebogenkonstruktion und Interviews), experimentelle Ansätze • Fallstudien <p>MMI5041: Training zu Kreativität und Ideengenerierung</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Fachspezifische Analyse- und Problemlösungskompetenzen, z. B. Design Thinking, Kreativitätstechniken • Grundlegende Konzepte für Innovations- und Kreativitätsworkshops • Teambuilding
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Grundlage für die weiteren Module 6 -8 sowie 10 im Studiengang. Es ergänzt insbesondere Modul 1.
Literatur	<p>MMI5031: Marktpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aronson, E./Wilson, T./Akert, R.: Sozialpsychologie. Pearson • Hellbrück, J./Kals, E.: Umweltpsychologie. • Kardes, F. R./ Cronley, M. L./Cline, T. W.: Consumer Behavior. Science and practice. South Western • Neumann, P.: Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Hans Huber • Raab, G./Unger, A./Unger, F.: Marktpsychologie. Springer Gabler <p>MMI5301: User Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diefenbach, S./Hassenzahl, M.: Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Springer • Grünwied, G.: Usability. publicis • Hartson, R./Pyla, P. S.: The UX book. Morgan Kaufmann • Richter, M./Flückiger, M. D.: Usability und UX kompakt. Springer Vieweg • Sarodnick, F./Brau, H.: Methoden der Usability-Evaluation. Hogrefe • Thesmann, S.: Interface Design. Springer Vieweg <p>MMI5041: Training zu Kreativität und Ideengenerierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kumar, V.: 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Hoboken • Poguntke, S.: Corporate Think Tanks. Zukunftsgerichtete Denkfabriken, Innovation Labs, Kreativforen & Co. Springer Gabler • Uebnickel, F./Brenner, W./Pukall, B./Naef, T./Schindlholzer, B.: Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 240 h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und Präsentation/Hausarbeit aufwenden.
Schlagworte	Design Thinking, Ideengenerierung, Konsumentenverhalten, Kreativität, Marktpsychologie, Persönlichkeitsentwicklung, Usability, User Experience, UX-Management, UX-Methoden
Letzte Änderung	31. Mai 2019

MODUL 4: DATENMANAGEMENT

BIS5500 –Datenmanagement	
Kennziffer	BIS5500
Studiensemester	1 und 2
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Je einmal jährlich im Sommersemester bzw. Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- BIS5501: Datenbanken - BIS6232: Big Data Analytics
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	BIS5501: Datenbanken: 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. 45 Studierende
Lehrsprache	Deutsch (Datenbanken), Englisch (Big Data Analytics)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Theobald, Elke
Dozenten / Dozentinnen	Theobald, Elke; Schuster, Thomas
Fachgebiet	Marketing Intelligence
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	M.Sc. Information Systems
Lehrformen	Vorlesung mit Übung bzw. seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Das Modul vermittelt zentrale IT-Kompetenzen für das Data-driven Marketing.</p> <p>Die Studierenden kennen Ziele und Aufgaben beim Management einer Datenbank, die Datenbankentwurfsebenen sowie die Struktur eines Datenbanksystems. Sie können Datenstrukturen für konkrete Anwendungsaufgaben aus semantischer und aus logischer Sicht modellieren und anwendungsspezifische Daten mit SQL und unter Nutzung eines leistungsfähigen Datenbankmanagementsystems definieren, manipulieren, abfragen und sichern. Sie kennen die Unterschiede zwischen SQL und NoSQL-Systemen.</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 anhal-</p>

	<p>tende, 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>BIS5501: Datenbanken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management und Modellierungsebenen eines Datenbanksystems • Modellierung relationaler Datenstrukturen • Datendefinition und –manipulation mittels SQL • NoSQL-Datenbanken <p>BIS6232: Big Data Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation und Verarbeitung großer Datenmengen • Erfassung und Speicherung großer Datenmengen • Tool-basierte Verarbeitung • Tool-basierte Visualisierung
Verbindung zu anderen Modulen	<p>Die über Semester 1 und 2 verteilten Veranstaltungen bauen aufeinander auf und ergänzen insbesondere Module 1 und 2. Zudem bildet es die Grundlage für einzelne Veranstaltungen in Modul 8 (Web Analytics, Predictive Analytics) und schafft Grundlagen für bestimmte Thesisthemen (Modul 10).</p>
Literatur	<p>BIS5501: Datenbanken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cordts, S./Blakowski, G./Brosius, G.: Datenbanken für Wirtschaftsinformatiker. Vieweg + Teubner Verlag • Kemper, A. /Eickler, A.: Datenbanksysteme – Eine Einführung. Oldenbourg Verlag • Steiner, R.: Grundkurs Relationale Datenbanken. Vieweg+Teubner Verlag • A. Meier: Relationale und postrelationale Datenbanken. Springer-Verlag. <p>BIS6232: Big Data Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wird in der Veranstaltung je nach Schwerpunktsetzung bekannt gegeben.
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>
Schlagworte	<p>Big Data Analytics, Datenbanken, SQL</p>
Letzte Änderung	<p>31. Mai 2019</p>

MODUL 5: UNTERNEHMENSETHIK, COMPLIANCE UND RECHT

MMI5060 – Unternehmensethik, Compliance und Recht	
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 – 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. 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.</p>

	<p>Sie bekommen 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. Die Studierenden lernen die Anwendung juristischer Kenntnisse auf Fallkonstellationen und Sachverhalte aus der beruflichen Praxis.</p> <p>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"> • Ebenen der Wirtschaftsethik (Ordnungs-, Unternehmens- und Individualethik) • Individualethische Theorien und ihre Grenzen • Umgang mit unmoralischen Zumutungen (Whistle Blowing, Protest, Sabotage etc.) • Umgang mit Wertkonflikten – Nutzung ethischer Ressourcen • Verantwortung von Unternehmen: Zusammenhang von Corporate Governance, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship • Stakeholder-Ansatz: Analyse unternehmerischer Konflikte • Multinationale Unternehmen und interkulturelle Differenzen • Integrity und Compliance-Management • Bausteine eines Ethik-bzw. Compliance-Management (ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen, Funktionen/Inhalte eines Codes of Conduct, Kommunikation und Trainings) • 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) <p>MMI5062: Recht im Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung Recht im Marketing und in der Marktforschung (Überblick Immaterialgüterrecht, Wettbewerbsrecht, Medienrecht etc.) • Datenschutzrecht: verfassungsrechtlicher Rahmen im Grundgesetz und bisheriger Rechtsrahmen in Deutschland • Unionsrechtliche Grundlagen und die EU-Datenschutz-Grundverordnung • Nationale Gesetzgebungsmöglichkeiten nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung • 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.
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf den Modulen 1, 2, 4 und 6 auf, indem es ethische, 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"> • Aßländer, M. S.: Handbuch Wirtschaftsethik. Metzler • Crane, A./Matten, D.: Business Ethics. Oxford University Press • Noll, B.: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft. Kohlhammer • Rezaee, Z.: Corporate Governance and Ethics. Wiley • Wieland, J./Steinmeyer, R/Grüniger, S.: Handbuch Compliance-Management. Erich Schmidt Verlag <p>MMI5062: Recht im Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesetzessammlung dtv, Datenschutzrecht. Beck-Texte • Kühling, J./ Seidel, C./ Sivridis, A.: Datenschutzrecht, Start ins Rechtsgebiet. C. F. Müller • Laue, P./ Nink, J./ Kremer, S.: Das neue Datenschutzrecht in der betrieblichen Praxis. Nomos
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.
Schlagworte	Bundesdatenschutzgesetz, Compliance, Datenschutzrecht, EU-Datenschutz, Grundverordnung, Wirtschaftsethik
Letzte Änderung	31. Mai 2019

MODUL 6: PROJEKT

MMI5170 – Projekt	
Kennziffer	MMI5170
Studiensemester	2
Credits	6
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5171: 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. 7 Studierende pro Team
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Theobald, Elke
Dozenten / Dozentinnen	Merz, Yasmin; Theobald, Elke
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"> • Entwicklung einer geeigneten Forschungsfrage sowie eines adäquaten Forschungsdesigns • Konzeption, Durchführung und Auswertung einer Primärerhebung oder Analyse von Sekundärdaten • Planung der dazu notwendigen Ressourcen • Datenauswertung, z. B. mit SPSS, R • Ergebnisinterpretation, Ableitung von Handlungsempfehlungen, Präsentations- und Berichterstellung

Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul baut auf den Modulen 1, 2 und 3 auf und bereitet auf die Module 8 und 10 vor. Zudem fließen Inhalte aus MMI5081 ein, wo ergänzend zu Modul 3 methodische Aspekte vermittelt werden.
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 150 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 7 Studierenden erbracht.
Schlagworte	Forschungsprozess, Projekt, Reporting
Letzte Änderung	31. Mai 2019

MODUL 7: FORSCHUNG UND INNOVATION

MMI5180 – Forschung und Innovation	
Kennziffer	MMI5180
Studiensemester	2
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	- MMI5081: Marketing- und Innovationsforschung - MMI5083: Research Lab
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart /-dauer	PLR
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. 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; Frank, Dirk
Fachgebiet	Marketing Intelligence
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	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 Research Lab befassen sich die Studierenden in kleinen Gruppen mit aktuellen anwendungsorientierten Forschungsthemen im Themengebiet der Marketing Intelligence und angrenzender Gebiete. Sie erarbeiten den Forschungsstand zu bestimmten Themen, Untersuchungskonzepte und innovative Lösungsvorschläge und Handlungskonzepte für Probleme aus Wirtschaft und Gesellschaft, unter Berücksichtigung transdisziplinärer Bezüge. Dabei wenden Sie Kenntnisse aus Marketing- und Innovationsforschung sowie anderen Modulen an.</p> <p>Das Modul dient der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie Erwerb und Ausbau instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>MMI5081: Marketing- und Innovationsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliches Arbeiten (Empirischer Forschungsprozess, Gütekriterien, Stichproben) • Klassische Methoden der Marketingforschung (qualitativ, quantitativ, explizit, implizit; aufbauend auf die Inhalte aus MMI5301) • Spezielle und neuere Methoden der Marketingforschung (z. B. Forschung über Social Media, Social Listening, Communities, Netnographie, Mobile Research, Einsatz von Gamification) • Marketingforschung in Zeiten großer Datenmengen • Innovations- und Akzeptanzforschung (Grundlagen und aktuelle Themen, z. B. Open Innovation) • Zukunfts- und Trendforschung • Reporting <p>MMI5083: Research Lab</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit aktuellen anwendungsorientierten Forschungsthemen aus dem Feld Marketing Intelligence und angrenzender Gebiete • Vertiefendes wissenschaftliches Arbeiten: Entwicklung von Forschungsfragestellungen und Untersuchungsdesigns, Erarbeitung wissenschaftlicher Präsentationen (z. B. Postersessions)
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul wird durch die Lehrveranstaltungen in den Modulen 1, 2, 3 und 4 vorbereitet und bereitet selbst Modul 10 vor.</p>
<p>Literatur</p>	<p>MMI5081: Marketing- und Innovationsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brosius, H. B./ Haas, A./Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Springer VS • Blättel-Mink, B./Menez, R.: Kompendium der Innovationsforschung. Springer VS • Fahey, L./Randall, R. M.: Learning from the Future. Competitive Foresight Scenarios. John Wiley & Sons. • Malhotra, N. K./Birks, D. F./Wills, P.: Marketing Research: An applied approach. Pearson • Strong, C.: Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight. Kogan Page <p>MMI5083: Research Lab</p>

	Abhängig von den individuell gewählten Themen, insbesondere Arbeit mit Originalliteratur aus einschlägigen wissenschaftlichen Journals.
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, 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 5 Studierenden erbracht.
Schlagworte	aktuelle Herausforderungen, empirische Methoden, Forschung, Innovationsforschung, innovative Fragestellung, Marketingforschung, vernetztes Denken, wissenschaftliches Arbeiten, wissenschaftliches Präsentieren, Zukunftsforschung
Letzte Änderung	31. Mai 2019

MODUL 8: SPEZIALISIERUNG

MMI5090 – Spezialisierung	
Kennziffer	MMI5090
Studiensemester	2
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> - MMI5091: Predictive Analytics - MMI5092: Consumer Neuroscience - MMI5093: Web Analytics - MMI5011: Advanced Marketing Management
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	MMI5091: Predictive Analytics: PLH/PLK – 60 Minuten MMI5092: Consumer Neuroscience: PLH/PLR MMI5093: Web Analytics: PLR/PLH MMI5011: Advanced Marketing Management: PLR
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	Theobald, Elke
Dozenten / Dozentinnen	Föhl, Ulrich; Kuhlenkasper, Torben; Lindstädt-Dreusicke, Nadine; 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 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"> • Zeitreihenmodellierung • Verweildaueranalyse • Klassifikationsbäume

	<ul style="list-style-type: none"> • Neuronale Netze • Support Vector Machines <p>MMI5092: Consumer Neuroscience</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Begriffe der Consumer Neuroscience • Zentrale Themen, Erkenntnisse und Einsatzmöglichkeiten der Neuroscience im Marketing (z. B. Pricing, Markenwahrnehmung und –präferenz, Entscheidungsverhalten) • Implizite Methoden und ihre Anwendung auf Fragestellungen aus Marketing und Konsumentenpsychologie • Consumer Neuroscience und Big Data • Ethische Aspekte der Consumer Neuroscience <p>MMI5093: Web Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenquellen im Internet • Webanalysetools: Datensammlung und Datenanalyse • Metriken der Webanalyse • Anwendungsszenarien der Webanalyse in der Marketingpraxis: Zum Beispiel Analyse des Userverhaltens, der Inhaltsnutzung, Conversion Rates, Herkunftsanalysen, Usersegmentierung, Trichteranalysen u. a. <p>MMI5011: Advanced Marketing Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Managementprozess im Marketing • Gegenstände und Instrumente der strategischen Marketingplanung • Marketingstrategien in Theorie und Praxis • Data-driven Marketing Management • Aktuelle Herausforderungen im Marketing-Management (z. B. Globalisierung) • Case Studies im Advanced Marketing Management
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul baut insbesondere auf den Modulen 1, 2, 3 und 4 auf. Es bereitet bestimmte Thesisthemen in Modul 10 vor.</p>
<p>Literatur</p>	<p>MMI5091: Predictive Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K. / Erichson, B. / Weiber, R.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Springer • Handl, A. / Kuhlenkasper, T.: Multivariate Analysemethoden. Springer • Neusser, K.: Zeitreihenanalyse für Wirtschaftswissenschaften. Springer • Mills, M.: Introducing Survival and Event History Analysis, Sage Publications <p>MMI5092: Consumer Neuroscience</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kahneman, D.: Schnelles Denken, langsames Denken. Penguin Verlag • Kenning, P.: Consumer Neuroscience. Kohlhammer <p>MMI5093: Web Analytics</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Hassler, M.: Digital und Web Analytic. Mitp • Vollmert, M./Lück, H.: Google Analytics. Rheinwerk Computing <p>MMI5011: Advanced Marketing Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homburg, C.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung • Kotler, P/Keller, L./Opresnik, M. O.: Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien. Pearson • Müller-Stewens, G/ Lechner, C.: Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. Schäffer Poeschel
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"> - Es werden mindestens drei Lehrveranstaltungen angeboten. - Die genannten Veranstaltungen sind nicht abschließend. - Die Hochschule kann weitere / alternative Veranstaltungen anbieten.
Schlagworte	Consumer Neuroscience, Google Analytics, Logfileanalyse, Machine Learning, Marketing Management, Neuronale Netze, Neuroökonomie, (Neuro-)physiologische Methoden, Predictive Analytics, Strategisches Marketing, Webanalyse
Letzte Änderung	31. Mai 2019

MODUL 9: MODERNES MANAGEMENT

MMI5190 – Modernes Management	
Kennziffer	MMI5190
Studiensemester	3
Credits	9
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MMI5021 Brand Management MKT6104 B2B Marketing MKT6021 Entrepreneurial Marketing MMI5042: Project Management 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 MMI5042: Project Management: PLR 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	Theobald, Elke
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

	<p>im Bereich Marketing Intelligence eine besondere Rolle spielen.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt	Siehe entsprechende Syllabi der Lehrveranstaltungen
Verbindung zu anderen Modulen	Als fachspezifische Wissenserweiterung und -vertiefung ergänzt das Modul die Module der ersten beiden Semester (insbesondere Module 1 und 3).
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit 180 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"> - Es werden mindestens vier Lehrveranstaltungen angeboten. - Die genannten Veranstaltungen sind nicht abschließend. - Die Hochschule kann weitere / alternative englischsprachige Veranstaltungen anbieten.
Schlagworte	Brand Management, B2B, Marketing, Projektmanagement, Strategisches Management
Letzte Änderung	31. Mai 2019

MODUL 10: THESIS

MMI6200 – Thesis	
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"> Beck, H.: Recherchieren, Strukturieren, Präsentieren: So überzeugen Sie in Abschlussarbeiten, Artikeln, Reports und Vorträgen, C.H. Beck

	<ul style="list-style-type: none"> • Esselborn-Krumbiegel, H.: Richtig wissenschaftlich Schreiben. UTB • Kornmeier, M.: Wissenschaftlich Schreiben leicht gemacht für 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