

**Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel vom 14. Januar 2009**

**Inhalt**

**I. Gemeinsame Bestimmungen**

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Akademischer Grad, Profiltyp
- § 3 Regelstudienzeit, Umfang des Studiums, Studienbeginn
- § 4 Prüfungsausschuss
- § 5 Prüfungsleistungen, Modulprüfungen, Wiederholungen

**II. Masterabschluss**

- § 6 Zulassungsvoraussetzungen zum Masterstudium
- § 7 Prüfungsteile des Masterabschlusses
- § 8 Masterarbeit, Kolloquium
- § 9 Bildung und Gewichtung der Note

**III. Übergangs- und Schlussbestimmungen**

- § 10 In-Kraft-Treten

**Anlagen**

## I. Gemeinsame Bestimmungen

### § 1 Geltungsbereich

Die Prüfungsordnung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften für den Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing ergänzt die Allgemeinen Bestimmungen für Prüfungsordnungen mit den Abschlüssen Bachelor und Master an der Universität Kassel (AB Bachelor/Master) in der jeweils geltenden Fassung.

### § 2 Akademischer Grad, Profiltyp

- (1) Aufgrund der bestandenen Prüfung wird der akademische Grad „Master of Arts“ (M. A.) durch den Fachbereich Wirtschaftswissenschaften verliehen.
- (2) Der Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaften ist vom Profiltyp als forschungsorientierter Studiengang konzipiert. Näheres ergibt sich aus dem Diploma-Supplement.

### § 3 Regelstudienzeit, Umfang des Studiums, Studienbeginn

- (1) Die Regelstudienzeit für das Masterstudium beträgt einschließlich Masterarbeit und Masterkolloquium drei Semester.
- (2) Im Masterstudium müssen 90 Credits erlangt werden, davon 18 Credits für das Abschlussmodul bestehend aus Masterarbeit und Masterkolloquium.
- (3) Das Masterstudium beginnt zum Sommer- und Wintersemester eines des jeweiligen Jahres.

### § 4 Prüfungsausschuss

- (1) Die für Entscheidungen in Prüfungsangelegenheiten zuständige Stelle ist der Prüfungsausschuss Wirtschaftswissenschaften
- (2) Dem Prüfungsausschuss gehören an
  - a) drei Professorinnen oder Professoren,
  - b) eine wissenschaftliche Mitarbeiterin oder ein wissenschaftlicher Mitarbeiter,
  - c) eine Studierende oder ein Studierender des Masterstudiengangs.

### § 5 Prüfungsleistungen, Modulprüfungen, Wiederholungen

- (1) Die studienbegleitenden Modulprüfungen sind im zeitlichen und sachlichen Zusammenhang mit einem Modul mit jeweils mindestens 6 Credits zu absolvieren.
- (2) Als Prüfungsleistungen kommen in Frage
  - Klausur (90 bis 120 Minuten),
  - mündliche Prüfung (20 bis 30 Minuten),
  - schriftliche Hausarbeit,
  - Referat (Vortrag auf der Basis schriftlicher Ausarbeitungen),
  - Projektbericht.

- (3) Die studienbegleitenden Modulprüfungen bestehen in der Regel aus mehreren Teilprüfungen.
- (4) Die Modulprüfung ist bestanden, wenn alle Modulteilprüfungsleistungen mit mindestens „ausreichend“ bewertet werden.
- (5) Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Modulteilprüfungsleistungen, so können die mit „nicht ausreichend“ bewerteten Teilprüfungsleistungen zweimal wiederholt werden. Ein Wechsel zu anderen Teilleistungen anlässlich einer Wiederholung ist nur in Ausnahmefällen möglich. Eine Wiederholung bestandener Teilprüfungsleistungen ist nicht zulässig.
- (7) Bei der Anmeldung zu einer Prüfungsleistung ist entweder die Zuordnung zu einem Modul anzugeben, oder die Prüfungsleistung zählt als Zusatzleistung. Die Umwandlung von einer Modulprüfungsleistung in eine Zusatzleistung sowie die Umwandlung von einer Zusatzleistung in eine Modulprüfungsleistung ist nicht möglich.
- (8) Modulprüfungsleistungen können im Einvernehmen mit den Prüfern bzw. den Prüferinnen in englischer oder in einer anderen Sprache erbracht werden.

## II. Masterabschluss

### § 6 Zulassungsvoraussetzung zum Masterstudium

- (1) Zum Masterstudium kann nur zugelassen werden, wer
- die Bachelorprüfung oder die Diplom I-Prüfung im Studiengang Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel mindestens mit der Note „gut“ oder der ECTS-Grade B bestanden hat oder
  - einen mindestens mit der Note „gut“ oder der ECTS-Grade B bewerteten fachlich gleichwertigen Abschluss einer anderen Hochschule mit einer Regelstudienzeit von mindestens sieben Semestern und 210 Credits erworben hat  
oder
  - einen mindestens mit der Note „gut“ oder dem ECTS-Grade B bewerteten fachlich gleichwertigen Abschluss einer anderen Hochschule mit einer Regelstudienzeit von mindestens sechs Semestern und 180 Credits und zusätzlich Modulprüfungen im Umfang von 30 Credits, die vom Prüfungsausschuss festgelegt werden, bis zur Anmeldung der Masterarbeit nachweist  
und
  - englische Sprachkenntnisse auf dem Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmen nachweist.
- (2) Das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Absatz (1) wird aufgrund der schriftlichen Unterlagen festgestellt. Es entscheidet der Prüfungsausschuss.
- (3) Um ein hohes fachliches und wissenschaftliches Niveau zu gewährleisten, kann der Prüfungsausschuss in den Fällen des Absatzes (1b und c)) die Zulassung unter der Auflage aussprechen, dass bis zur Anmeldung der Masterarbeit die fehlenden Kenntnisse durch erfolgreiches Absolvieren bestimmter Bachelor-Module aus dem Studiengang Wirtschaftswissenschaft im Umfang von maximal 30 Credits nachgewiesen werden. Über die inhaltliche Festlegung der zu absolvierenden Modulprüfungen entscheidet im Einzelfall der Prüfungsausschuss.

### § 7 Prüfungsteile des Masterabschlusses

- (1) Der Masterabschluss besteht aus den Modulprüfungen der in Absatz 2 aufgeführten Module sowie der Masterarbeit einschließlich Kolloquium gem. § 8.
- (2) Folgende Module sind für die Masterprüfung zu erbringen:

- Modul 1: Basismodul Marketinggrundlagen
- Modul 2: Basismodul Psychologische und rechtliche Grundlagen
- Modul 3: Vertiefungsmodul Kommunikations- / Dialogmarketing- Strategien
- Modul 4: Vertiefungsmodul Kommunikations- / Dialogmarketing- Instrumente
- Modul 5: Vertiefungsmodul Kommunikations- / Dialogmarketing- Methoden
- Modul 6: Vertiefungsmodul Managementaspekte
- Modul 7: Projektmodul

- (3) Modul 1 (Basismodul: Marketinggrundlagen) umfasst 18 Credits und ist für die Studierenden verpflichtend
- (4) Modul 2 (Basismodul: Psychologische und rechtliche Grundlagen) umfasst 12 Credits und ist für die Studierenden verpflichtend.
- (5) Module 3 – 6 (Vertiefungsmodule) bestehen jeweils aus mehreren Lehrveranstaltungen mit sechs Credits. Mindestens eine dieser Lehrveranstaltungen muss in jedem Modul gewählt werden. Insgesamt müssen 36 Credits in diesem Wahlpflichtbereich absolviert werden.
- (6) Modul 7 (Projektmodul): Dieses Modul umfasst sechs Credits und ist für die Studierenden verpflichtend.

### **§ 8 Masterarbeit, Masterkolloquium**

- (1) Masterarbeit und Masterkolloquium bilden das Abschlussmodul. Für dieses Modul werden 18 Credits vergeben.
- (2) Das Thema der Masterarbeit wird frühestens im zweiten Semester auf Antrag ausgegeben. Vor Beginn der Masterarbeit ist der Nachweis von 54 Credits zu erbringen. Zudem muss die etwaige Auflage gemäß § 6 Abs. 3 erfolgreich absolviert sein.
- (3) Die Ausgabe des Themas und die Bestellung des Gutachters oder der Gutachterin, der bzw. die die Arbeit betreuen soll, erfolgt durch den Prüfungsausschuss auf Vorschlag des Studierenden. Der Vorschlag begründet keinen Anspruch.
- (4) Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt drei Monate und beginnt mit dem Tag der Mitteilung. Das Thema der Masterarbeit darf nur einmal und nur innerhalb des ersten Drittels der Bearbeitungszeit zurückgegeben werden, die Masterarbeit gilt dann als nicht begonnen.
- (5) Kann der erste Abgabetermin aus Gründen, die der Kandidat oder die Kandidatin nicht zu vertreten hat nicht eingehalten werden, so wird die Abgabefrist um die Zeit der Verhinderung, längstens jedoch um vier Wochen verlängert.
- (6) Die Masterarbeit ist fristgerecht in zwei gebundene schriftlichen Exemplaren und einem elektronischem Exemplar beim Prüfungsausschuss abzugeben. Die Masterarbeit kann im Einvernehmen mit den Betreuern in englischer oder in einer anderen Sprache erbracht werden.
- (7) Die Masterarbeit ist im Rahmen eines Masterkolloquiums vorzustellen. An dem Kolloquium nehmen außer dem Kandidaten der Erstgutachter und ein Beisitzer teil. Das Masterkolloquium soll spätestens zehn Wochen nach Abgabe der Masterarbeit zu erfolgen. Die Teilnahme am Masterkolloquium setzt voraus, dass in der Masterarbeit mindestens die Note „ausreichend“ erzielt wurde. Die Dauer beträgt für das gesamte Kolloquium 30 bis maximal 60 Minuten.
- (8) Um das Abschlussmodul zu bestehen, müssen Masterarbeit und Masterkolloquium mindestens mit „ausreichend“ bewertet worden sein. Ein nicht mindestens mit „ausreichend“ bewertetes Kolloquium kann einmal wiederholt werden. Bei der Wiederholung des Kolloquiums muss auch der Zweitprüfer anwesend sein. Wird auch das Wiederholungskolloquium mit „nicht ausreichend“ bewertet, so ist das Abschlussmodul mit „nicht ausreichend“ zu bewerten und nicht bestanden.

### **§ 9 Bildung und Gewichtung der Note**

(1) Die Gesamtnote der Masterprüfung errechnet sich aus dem gewichteten arithmetischen Mittel der Gesamtnote der Grundlagenmodule, der Gesamtnote der Vertiefungsmodule, der Note des Projektmoduls und der Note des Abschlussmoduls. Dabei wird

- a. die Gesamtnote der Grundlagenmodule mit 20 %
- b. die Gesamtnote der Vertiefungsmodule und des Projektmoduls mit 60 %
- c. die Note des Abschlussmoduls mit 20 %

gewichtet.

(2) Die Gesamtnote des Abschlussmoduls errechnet sich zu 75 % aus der Note der Masterarbeit und zu 25 % aus der Note des Masterkolloquiums.

(3) Die Noten der Module, die aus mehreren Teilmodulen bzw. -leistungen bestehen, ergeben sich aus dem mit den Leistungspunkten gewichteten arithmetischen Mittel der jeweiligen Teilmodule bzw. -leistungen.

### **III. Schlussbestimmung**

#### **§ 10 In-Kraft-Treten**

Diese Prüfungsordnung tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung im Mitteilungsblatt der Universität Kassel in Kraft.

Kassel, den 19. März 2009

Der Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften  
Prof. Dr. Andreas Hänlein

## Studienplan für den Masterstudiengang „Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing“

## Anlage 1

1. Semester		2. Semester			3. Semester	Σ
<b>Modul 1</b> Marketing- grundlagen (Pflicht):  Ausgewählte Fragen des Marketing (S) 6 c  Ausgewählte Probleme des Marketing- Controlling (S) 6 c  Kommunikations- Management (S) 6 c	<b>Modul 2</b> Psychologische und rechtliche Grundlagen (Pflicht):  Psychologie: Intuition und Entscheidung (S) 6 c  Europäischer und internationaler elektronischer Rechtsverkehr (S) 6 c	<b>Modul 3</b> Kommunikations- / Dialogmarketing- Strategien (Wahlpflicht: mindestens 1 LV muss gewählt werden):  Integrierte Kommunikation (S) 6 c  Strategien und Vorgehensweisen im Internationalen Direktmarketing (S) 6 c	<b>Modul 5</b> Kommunikations- / Dialogmarketing- Methoden (Wahlpflicht: mindestens 1 LV muss gewählt werden):  Targeting (S) 6 c  E-Commerce (S) 6 c  Wissens- management im Unternehmen (S) 6 c	<b>Modul 7</b> Kommunikations- Management- / Dialogmarketing- Projekt (Pflicht)  (Unternehmens-) Projekt (S) 6 c	<b>Master-Arbeit + Kolloquium</b> 18 c	

		<p><b>Modul 4</b> Kommunikations- / Dialogmarketing- Instrumente (Wahlpflicht: mindestens 1 LV muss gewählt werden):</p> <p>Dialogmarketing- Management (S) 6 c</p> <p>Vertriebs- und Verkaufs-manage- ment (S) 6 c</p>	<p><b>Modul 6</b> Management-aspekte (Wahlpflicht: mindestens 1 LV muss gewählt werden):</p> <p>Ausgewählte Probleme der Wirtschafts- und Unternehmensethik (S) 6 c</p> <p>N. N. / Innovation und Roadmapping (S) 6 c</p>					
18 c	12 c	12 - 24	12 - 24	6				
		36 (6 LVs müssen gewählt werden)		6				
<b>30 c</b>		<b>42</b>				<b>18</b>		<b>90</b>

<b>Generelle Modulbeschreibung</b>	
<b>Modul 1 (Pflichtmodul)</b>	<b>Marketinggrundlagen</b>
<b>Lerninhalte, Qualifikationsziel</b>	<p><u>Lerninhalte:</u> Neue, aktuelle, besonders diskutierte Fragen des Marketing, insbesondere Forschungsergebnisse mit Relevanz für das Kommunikations- und Dialogmarketing-Management sowie Formen, Instrumente und (Management-) Probleme im Rahmen der Unternehmens- und Marktkommunikation.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Studierende sollen befähigt werden, neue Forschungsergebnisse im Marketing und ihre Relevanz für das Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing zu verstehen, zu beurteilen und mögliche Anwendungsfelder zu identifizieren, und zwar sowohl im Hinblick auf qualifizierte praktische Fähigkeit als auch für eigene forschungsorientierte Aktivitäten.</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	Master-Studium „Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing“
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltungen</b>	1 semestrig, alle zwei Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch / Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Bachelor-Abschluss (mit wirtschaftswissenschaftlichem Bezug)
<b>Lehr- / Lernform</b>	i. d. R. Seminare
<b>Arbeitsanforderungen an die Studierenden</b>	Insgesamt 540 Stunden für das gesamte Modul (180 Lehrveranstaltungsstunden + 360 Stunden für Selbststudium)
<b>Prüfungsleistungen</b>	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats (ca. 15 Seiten) oder Klausur (2 Std.)
<b>Anzahl Credits pro Lehrveranstaltung</b>	6 (1 Credit = 30 Stunden studentischer Arbeitsaufwand) Insgesamt 18 Credits für das Modul

<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff
<b>Lehrende</b>	unter anderem: Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff Prof. Dr. Reinhard Hünnerberg Prof. Dr. Jörg Link

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>1.1 Kommunikationsmanagement</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- besitzen umfassende Kenntnisse über die Bedeutung, Inhalt und Entscheidungen des Kommunikationsmanagements im Marketing</li> <li>- haben einen vertieften Einblick in wichtigsten Formen und Vorgehensweisen der Marktkommunikation</li> <li>- haben fundierte Kenntnisse über die Rahmenbedingungen und Anforderungen des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente</li> <li>- besitzen die Fähigkeit, (nationale und internationale) Kommunikationsaktivitäten zu planen und zu kontrollieren</li> </ul> <p>Inhalt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definitive Grundlagen und Einführung in die Thematik</li> <li>2. Kommunikationsinstrumente</li> <li>3. Aufgaben des Kommunikationsmanagements</li> </ol> <p>Basisliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München 2005.</li> <li>• Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing Management, Stuttgart 1999.</li> <li>• Meffert, H.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000.</li> <li>• Pradel, M.: Dynamisches Kommunikationsmanagement. Optimierung der Marketingkommunikation als Lernprozess, Wiesbaden 2001.</li> <li>• Schweiger/Schrattenecker: Werbung, Stuttgart 2004.</li> <li>• Unger, F./Fuchs, W.: Management der Marketing-Kommunikation, Berlin/Heidelberg 2005</li> </ul>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 2. Semester (WS)
<b>Sprache</b>	Deutsch

<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Vorlesung mit Übungsaufgaben, ggf. Hausarbeit, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (2 Std.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>1.2 Ausgewählte Probleme des Marketing-Controlling</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden haben ein deutlich vertieftes Verständnis bestimmter Entwicklungen im Marketing-Controlling</li> <li>- Sie sind verstärkt in der Lage, strategische oder operative Probleme des Marketing-Controlling zu erkennen, einzuordnen und Lösungsansätze aufzuzeigen</li> <li>- Sie können Möglichkeiten und Grenzen neuer und etablierter Lösungsansätze des Marketing-Controlling vergleichend bewerten.</li> </ul> <p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- besonders wichtige und/oder aktuelle Herausforderungen für das Marketing-Controlling</li> <li>- spezifische Problemstellungen für das Controlling des Dialogmarketing</li> <li>- strategische und operative Instrumente des Marketing-Controlling</li> <li>- neue Lösungsansätze des Marketing-Controlling.</li> </ul> <p>Basisliteratur: Link, J. / Weiser, C.: Marketing-Controlling, 2. Aufl., München 2007</p>
<b>Zum Modul gehörende Lehrveranstaltungen</b>	Ausgewählte Probleme des Marketing-Controlling
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 2. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Seminar, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium

<b>Prüfungsleistung</b>	Hausarbeit (12 S.) und Referat (30 Min.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Jörg Link

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>1.3 Aktuelle Entwicklungen des Marketing</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen: Studierende sollen befähigt werden, neue Forschungsergebnisse zu verstehen, zu beurteilen und mögliche Anwendungsfelder zu identifizieren, und zwar sowohl im Hinblick auf qualifizierte praktische Fähigkeit als auch für eigene forschungsorientierte Aktivitäten.</p> <p>Inhalt: Neue, aktuelle, besonders diskutierte Fragen des Marketing, insbesondere Forschungsergebnisse mit Relevanz für das Marketingmanagement (z.B. aus speziellen Strategie- und / oder Instrumentalbereichen).</p> <p>Basisliteratur: Wird in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<p><b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik</p>
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 3. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Seminar, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (2 Std.) oder Hausarbeit (15 S.) und Referat (30 Min.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Reinhard Hünenberg

<b>Generelle Modulbeschreibung</b>	
<b>Modul 2 (Pflichtmodul)</b>	<b>Psychologische und rechtliche Grundlagen</b>
<b>Lerninhalte, Qualifikationsziel</b>	<p><u>Lerninhalte:</u> Aktuelle und relevante Fragestellungen und Entwicklungen im psychologischen und juristischen Kontext des Kommunikationsmanagements und Dialogmarketings.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Studierende sollen befähigt werden, aktuelle Forschungsrichtungen und –ergebnisse und ihre Bedeutung für das Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing zu verstehen, zu beurteilen sowie mögliche, daraus resultierende Anforderungen und Probleme für die Marktkommunikation und dem Einsatz des Dialogmarketing zu erkennen.</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltungen</b>	Master-Studium „Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing“
<b>Dauer u. Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltungen</b>	1 semestrig, alle zwei Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch / Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Bachelor-Abschluss (mit wirtschaftswissensch. Bezug)
<b>Lehr- / Lernform</b>	i. d. R. Seminare
<b>Arbeitsanforderungen an die Studierenden</b>	Insgesamt 360 Stunden für das gesamte Modul (120 Lehrveranstaltungsstunden + 240 Stunden für Selbststudium)
<b>Prüfungsleistungen</b>	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats (ca. 15 Seiten) oder Klausur (2 Std.)
<b>Anzahl Credits pro Lehrveranstaltung</b>	6 (1 Credit = 30 Stunden studentischer Arbeitsaufwand) Insgesamt 12 Credits für das Modul
<b>Lehrende</b>	u.a.: Prof. Dr. Johannes Becker und weitere Professoren des Instituts für Psychologie Prof. Dr. Dr. Walter Blocher und weitere Professoren des Instituts für Wirtschaftsrecht

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>2.1 Psychologische Grundlagen des kommunikativen Geschehens</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen: Die Studierenden sollen kognitive, emotionale und soziale Grundlagen des kommunikativen Geschehens und die damit verbundenen psychologischen Theorien kennen lernen.</p> <p>Inhalt: <b>Übersicht über Theorien und empirische Forschung der Allgemeinen Psychologie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Urteilen und Entscheiden</li> <li>- Motivation und Emotion</li> <li>- Soziale Kognition</li> <li>- Gedächtnis und Lernen</li> </ul> <p>Basisliteratur: Wird in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben</p>
<b>Zugehörige Lehrveranstaltungen</b>	Marktbezogene Anwendungen der Kommunikationspsychologie (2.2)
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing; Masterstudiengang Psychologie
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	Einsemestrig, jedes Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o. a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	eine Vorlesung à 2 SWS
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	30 Std. (3 SWS) Kontaktstudium 60 Std. Selbststudium
<b>Püfungsleistung</b>	Klausur (2 Std.)
<b>Anzahl der Credits</b>	3 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Johannes Becker

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>2.2 Marktbezogene Anwendungen der Kommunikationspsychologie</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen: Die Studierenden sollen in der Lage sein, Werbung und Verkaufs als kommunikative Prozesse analysieren zu können. Sie kennen die einschlägige Forschungsliteratur und können auf dieser Basis relevante Fragestellungen bearbeiten.</p> <p>Inhalt: <b>Übersicht über Theorien und empirische Forschung der Allgemeinen Psychologie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Urteilen und Entscheiden</li> <li>- Motivation und Emotion</li> <li>- Soziale Kognition</li> <li>- Gedächtnis und Lernen</li> </ul> <p>Basisliteratur Wird in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>
<b>Zugehörige Lehrveranstaltungen</b>	Psychologische Grundlagen des kommunikativen Geschehens (2.1)
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing; Masterstudiengang Psychologie
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	Einsemestrig, jedes Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o. a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Seminar à 2 SWS
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	30 Std. (3 SWS) Kontaktstudium 60 Std. Selbststudium
<b>Prüfungsleistung</b>	30min. Referat und Hausarbeit von ca. 15 Seiten.
<b>Anzahl der Credits</b>	3 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Johannes Becker

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>2.3 Europäischer und Internationaler Elektronischer Rechtsverkehr</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Studierenden besitzen Kenntnisse der wichtigsten geltenden Vorschriften.</li> <li>2. Sie erkennen und verstehen das systematische Zusammenspiel unterschiedlicher rechtlicher Vorgaben.</li> <li>3. Sie sind in der Lage, die technischen, politischen und wirtschaftlichen Grundlagen zu verstehen.</li> <li>4. Sie besitzen die Fähigkeit zur Lösung von Fällen.</li> </ol> <p>Inhalt: Internationale Verträge, Europäisches Primär- und Sekundärrecht, Umsetzung in nationales Recht, Probleme grenzüberschreitenden Handelns, Internationales Privat- und Prozessrecht</p> <p>Basisliteratur: Wird in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften Wirtschaftsrecht, Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 2. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch oder Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Vorlesung/Seminar, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (2 Std.) oder Referat (20 Min.) mit schriftlicher Ausarbeitung (15 – 20 S.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Dr. Walter Blocher, Prof. Dr. Alexander Roßnagel, Lehrbeauftragte

<b>Generelle Modulbeschreibung</b>	
<b>Modul 3 (Wahlpflichtmodul)</b>  Mindestens 1 Lehrveranstaltung des Moduls muss gewählt werden	<b>Kommunikationsmanagement- / Dialogmarketing-Strategien</b>
<b>Lerninhalte, Qualifikationsziel</b>	<u>Lerninhalte:</u> Strategische Kernentscheidungen im Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, wie z. B. Integration von Kommunikationsprozessen und -medien sowie der Internationalisierung von Marktkommunikations- und Dialogmarketingmaßnahmen und -prozessen.  <u>Qualifikationsziele:</u> Studierende sollen befähigt werden, strategische Entscheidungen vorzubereiten und bezüglich ihrer Effektivität und Effizienz beurteilen zu können.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master-Studium „Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing“
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltungen</b>	1 semestrig, alle zwei Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch / Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Bachelor-Abschluss (mit wirtschaftswissenschaftlichen Bezug)
<b>Lehr- / Lernform</b>	i. d. R. Seminare
<b>Arbeitsanforderungen an die Studierenden</b>	Je nach Wahl insgesamt zwischen 180 und 540 Stunden für das gesamte Modul (60 bzw. 180 Lehrveranstaltungsstunden + 120 bzw. 360 Stunden für Selbststudium)
<b>Prüfungsleistungen</b>	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats (ca. 15 Seiten) oder Klausur
<b>Anzahl Credits pro Lehrveranstaltung</b>	6 (1 credit = 30 Stunden studentischer Arbeitsaufwand) Insgesamt zwischen 6 und 18 Credits für das Modul

<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff
<b>Lehrende</b>	u. a. Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Prof. Dr. Ralf Wagner

<b>Nr. und Name des Lehrveranstaltung</b>	<b>3.1 Unternehmenskommunikation und Integrierte Kommunikation</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- besitzen umfassende Kenntnisse über die Bedeutung und Stellung der Unternehmenskommunikation sowie der Integrierten Kommunikation (IK)</li> <li>- haben einen vertieften Einblick in die wichtigsten Formen und Medien der Unternehmenskommunikation</li> <li>- haben fundierte Kenntnisse über die Rahmenbedingungen und Anforderungen des Einsatzes von Integrierter Kommunikation (Markt- und Unternehmenskommunikation)</li> <li>- besitzen die Fähigkeit, (nationale und internationale) integrierte Aktivitäten zu planen und zu kontrollieren</li> </ul> <p>Inhalt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definitorische Grundlagen und Einführung in die Thematik</li> <li>2. Instrumente der Unternehmenskommunikation</li> <li>3. Integrierte Kommunikation</li> <li>4. Implementierung der Unternehmenskommunikation</li> </ol> <p>Basisliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boenigk, M./Krieger, D./Belliger, A., Hug, C.: Innovative Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Problemlösungen für die Wirtschaft, Wiesbaden 2006.</li> <li>• Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München 2005.</li> <li>• Pickton, D./Broderick, A.: Integrated Marketing Communications, Harlow 2005.</li> <li>• Schmid, B./Lyczek, B. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden 2006</li> </ul>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften: Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik
<b>Dauer und Häufigkeit der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 2. Semester (SS)

<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Vorlesung mit Übungsaufgaben, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium Teilnahme, Vorbereitung (Lösung von Aufgaben, ggfs Hausarbeit), Nachbereitung, Literatur- / Selbststudium
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (2 Std.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>3.2 Strategien und Vorgehensweisen im Internationalen Direktmarketing</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sind mit den Besonderheiten des Direktmarketing im internationalen Umfeld (sowohl grenzüberschreitend als auch in fremden Ländern) vertraut,</li> <li>- wissen um die Rahmenbedingungen, den sich Direktvermarkter im internationalen Kontext stellen müssen,</li> <li>- entwickeln analytische Fähigkeiten, um die Aufgaben im Internationalen Direktmarketing geeignet zu strukturieren und selbstständig zu bewältigen. Sie sind daher in der Lage, der im Vergleich zum nationalen Direktmarketing höheren Komplexität in der beruflichen Praxis zu begegnen,</li> <li>- sind mit theoretischen Konzepten aus dem Fachgebiet des Internationalen Direktmarketing vertraut und können daher der wissenschaftlichen Diskussion folgen. Zudem sind sie in der Lage, den Erkenntnisfortschritt eigener Beiträge, Fallstudien und Untersuchungen anhand der aktuellen Fachliteratur zu bewerten.</li> </ul> <p>Inhalt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definitionen und internationale Rahmenbedingungen</li> <li>2. Kampagnen-Management</li> <li>3. Dialoggestaltung</li> <li>4. Neue Medien</li> <li>5. Modellbildung und vergleichende Studien</li> </ol> <p>Basisliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krafft, M. e al.: Internationales Direktmarketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2007</li> <li>• Müller, S. / Gelbricht, K.: Interkulturelles Marketing, München 2004</li> </ul>

<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften: Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 2. Semester (WS)
<b>Sprache</b>	Deutsch/Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Seminar, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium Teilnahme, Vorbereitung und Präsentation von Fallstudien, Lösung von Aufgaben, Nachbereitung, Literatur- / Selbststudium
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (1 Std.) und Referat (ca. 20 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (20 S.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Ralf Wagner

<b>Generelle Modulbeschreibung</b>	
<b>Modul 4 (Wahlpflichtmodul)</b>  Mindestens 1 Lehrveranstaltung des Moduls muss gewählt werden	<b>Kommunikationsmanagement- / Dialogmarketing-Instrumente</b>
<b>Lerninhalte, Qualifikationsziel</b>	<u>Lerninhalte:</u> Wesentliche Gestaltungsanforderungen und Trends beim Einsatz von Kommunikations- / Dialogmarketinginstrumenten für die Zielkundenansprache.  <u>Qualifikationsziele:</u> Studierende sollen befähigt werden, Einsatzbereiche sowie inhaltliche und formale Gestaltungsanforderungen an die Marktkommunikation und das Dialogmarketing richtig einzuschätzen und Konzepte zum Einsatz der Marktkommunikation / des Dialogmarketing für kunden- und absatzbezogene Zielsetzungen zu entwickeln.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master-Studium „Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing“
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltungen</b>	1 semestrig, alle zwei Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch / Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Bachelor-Abschluss (mit wirtschaftswissenschaftlichen Bezug)
<b>Lehr- / Lernform</b>	i. d. R. Seminare
<b>Arbeitsanforderungen an die Studierenden</b>	Je nach Wahl insgesamt zwischen 180 und 540 Stunden für das gesamte Modul (60 bzw. 180 Lehrveranstaltungsstunden + 120 bzw. 360 Stunden für Selbststudium)
<b>Prüfungsleistungen</b>	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats (ca. 15 Seiten) oder Klausur (2 Std.)

<b>Anzahl Credits pro Lehrveranstaltung</b>	6 (1 credit = 30 Stunden studentischer Arbeitsaufwand) Insgesamt zwischen 6 und 18 Credits für das Modul
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Andreas Mann
<b>Lehrende</b>	unter anderem: Prof. Dr. Reinhard Hünérberg Prof. Dr. Andreas Mann  Lehrbeauftragte

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>4.1 Dialogmarketing-Management</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• besitzen einen vertiefenden Einblick in die wichtigsten Entscheidungsbereiche des Dialogmarketing-Management</li> <li>• sind in der Lage, Dialogmarketingkonzepte zu planen und zu beurteilen</li> <li>• kenn Einsatzbereiche und grundlegende Gestaltungsanforderungen klassischer und neuer Medien</li> <li>• können Methoden und Verfahren zur Entscheidungsunterstützung und -umsetzung im Dialogmarketing-Management anwenden</li> <li>• kennen die wichtigsten Trends und Strategien im Dialogmarketing.</li> </ul> <p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rahmenbedingungen des Dialogmarketing-Management</li> <li>2. Strategische Kernentscheidungen im Dialogmarketing-Management</li> <li>3. Einsatz und Gestaltung von Dialogmarketing-Medien</li> <li>4. Dialogmarketing-Prozesse und -Verfahren</li> <li>5. Spezielle Aspekte des Dialogmarketing-Management</li> </ol> <p>Basisliteratur:</p> <p>Dallmer, H. (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing &amp; More, 8. Aufl., Wiesbaden 2002</p> <p>Krafft, M. et al. (Hrsg.): Internationales Direktmarketing, Wiesbaden 2005</p> <p>Mann, A.: Dialogmarketing – Konzeption und empirische Befunde, Wiesbaden 2004</p> <p>Nash, E.: Direct Marketing, 4. Aufl., New York et al. 2000</p>

	<p>O'Malley, L. / Patterson, M. / Evans, M.: Exploring Direct Marketing, London et al. 1999</p> <p>Stone, B. / Jacobs, R.: Successful Direct Marketing Methods, 6. Aufl., Chicago 2001</p> <p>Tapp, A.: Principles of Direct and Database Marketing, 3. Aufl., Harlow 2005</p> <p>Wirtz, B. W. / Burmann, C. (Hrsg.): Ganzheitliches Direktmarketing, Wiesbaden 2006</p> <p>Ausgewählte Beiträge aus Fachzeitschriften</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig / jedes 2. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch/Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation im Studiengang Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Seminar (mit Fallstudienarbeit), Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium Teilnahme, Vorbereitung (Lösung von Fallstudien) Anfertigung und Präsentation eines Referats mit entsprechendem Literatur- / Selbststudium
<b>Püfungsleistung</b>	Hausarbeit (ca. 20 S.) und Klausur (1 Std.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Andreas Mann

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>4.2 Vertriebs- und Verkaufsmanagement</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- besitzen einen vertiefenden Einblick in die wichtigsten Entscheidungsbereiche des Vertriebsmanagements</li> <li>- kennen die theoretischen Grundlagen von Verkaufsprozessen</li> <li>- können die Anforderungen und Handlungsmöglichkeiten für einen effizienten und effektiven Ressourceneinsatz im Vertrieb beurteilen und gestalten.</li> </ul> <p>Inhalt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Konzeptionelle Einordnung des Vertriebs in das Marketing</li> <li>7. Absatzkanal-Management</li> <li>8. Verkaufsformen und -prozesse</li> <li>9. Kundenstamm-Management</li> <li>10. Planung und Steuerung des Außendienstes</li> <li>11. Vertriebscontrolling</li> </ol>

	<p>12. Konzepte der Vertriebsorganisation</p> <p>Basisliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diller, H. / Hass, A. / Ivens, B.: Verkauf und Kundenmanagement, Stuttgart 2005</li> <li>• Futrell, C.: Fundamentals of Selling, 7. Aufl., Burr Ridge 2001</li> <li>• Ingram, T. N. et al.: Professional Selling, 4. Aufl., Mason 2007</li> <li>• Ingram, T. N. et al.: Sales Management, 6. Aufl., Mason 2005</li> <li>• Jobber, D. / Lancaster, G.: Selling and Sales Management, 7. Aufl., Harlow 2006</li> <li>• Kumar, V. / Reinartz, W.: Customer Relationship Management</li> <li>• Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, 3. Aufl., München 2005</li> </ul> <p>Ausgewählte Beiträge aus Fachzeitschriften</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<p><b>Master-Studiengänge:</b></p> <p>Wirtschaftswissenschaften:</p> <p>Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik</p>
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 2. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch/Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Seminar (mit Fallstudienarbeit), Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	<p>60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium</p> <p>120 Std. Selbststudium</p> <p>Teilnahme, Vorbereitung (Lösung von Fallstudien) Anfertigung und Präsentation eines Referats mit entsprechendem Literatur- / Selbststudium</p>
<b>Prüfungsleistung</b>	Hausarbeit (ca. 20 S.) und Klausur (1 Std.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Andreas Mann

<b>Generelle Modulbeschreibung</b>	
<b>Modul 5 (Wahlpflichtmodul)</b> Mindestens 1 Lehrveranstaltung des Moduls muss gewählt werden	<b>Kommunikationsmanagement- / Dialogmarketing-Methoden</b>
<b>Lerninhalte, Qualifikationsziel</b>	<u>Lerninhalte:</u> Spezielle Verfahren und Methoden zur Planung, zum Einsatz und zur Gestaltung von Kommunikationsmanagement- / Dialogmarketing-Instrumenten und Prozessen. <u>Qualifikationsziele:</u> Studierende sollen befähigt werden, Verfahren des Kommunikationsmanagements und Dialogmarketing anzuwenden und hinsichtlich ihrer Eignung für bestimmte Einsatzzwecke zu beurteilen.
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltungen</b>	Master-Studium „Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing“
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltungen</b>	1 semestrig, alle zwei Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch / Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Bachelor-Abschluss (mit wirtschaftswissenschaftlichen Bezug)
<b>Lehr- / Lernform</b>	i. d. R. Seminare
<b>Arbeitsanforderungen an die Studierenden</b>	Je nach Wahl insgesamt zwischen 180 und 540 Stunden für das gesamte Modul (60 bzw. 180 Lehrveranstaltungsstunden + 120 bzw. 360 Stunden für Selbststudium)
<b>Prüfungsleistungen</b>	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats (ca. 15 Seiten) oder Klausur (2 Std.)
<b>Anzahl Credits pro Lehrveranstaltung</b>	6 (1 credit = 30 Stunden studentischer Arbeitsaufwand) Insgesamt zwischen 6 und 18 Credits für das Modul

<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Ralf Wagner
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Ralf Wagner Prof. Dr. Marion Weißenberger-Eibl

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>5.1 Targeting</b>
<b>Qualifikationsziel,</b> <b>Kompetenzen,</b> <b>Lerninhalte</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erlangen Kenntnisse über die Einordnung des Targeting in das Spektrum der modernen Marketing-Instrumente und sind in der Lage, das Targeting von der konventionellen Marktsegmentierung abzugrenzen,</li> <li>• erlangen die Fähigkeit, die Möglichkeiten zum Einsatz der Verfahren zu beurteilen und vor dem Hintergrund konkreter Aufgabenstellungen ein angemessenes Verfahren auszuwählen,</li> <li>• werden mit den methodischen Grundlagen der Verfahren des Targeting vertraut gemacht,</li> <li>• können die Verfahren selbstständig anhand geeigneter Software zur Anwendung bringen und die Ergebnisse der Analysen in Handlungsimplicationen umsetzen.</li> </ul> <p><u>Lerninhalte</u></p> <p>1 Targeting</p> <p>1.1 Einordnung des Targeting in das Marketing</p> <p>1.2 Bi-Klassifikation und Multi-Klassifikation</p> <p>1.3 Multiple Zuordnungen</p> <p>2. Modelle diskreter Zuordnungen</p> <p>2.1 Binäres Logit</p> <p>2.2 Binäres Probit</p> <p>2.3 Multinomiales Logit</p> <p>2.4. Genistete Modelle</p> <p>3. Unscharfe Zuordnungen</p> <p>3.1 Fuzzy Sets und Rough Sets</p> <p>3.2 Grundlagen der Rough Sets</p> <p>3.3 Redukte und Regeln</p> <p>4 Assoziationen</p> <p>4.1 Assoziationsanalyse</p> <p>4.2 A priori Algorithmus</p> <p>4.3 Bewertung der Regeln</p> <p>5 Support Vektoren</p> <p>5.1 Grundlagen und Projektion</p> <p>5.2 Lineare und nicht-lineare Separation</p> <p>5.2 Kernel-Funktionen</p>

	<p>6 Neuronale Netze          6.1 Biologische Analogien und Grundlagen          6.2 Multilayer-Perzeptron          6.3 Backpropagation</p> <p>7 Ausblick          7.1 Weitere Verfahren (Bayes'sche Netze, SOM, etc.)          7.2 Gütebewertung und Validierung          7.3 Datenbanken und My-SQL</p> <p>Basisliteratur:          Hastie T. et al.: The Elements of Statistical Learning, Berlin/          New York 2001          Rossi, P. E. et al.: Bayesian Statistics and Marketing, New          York 2005</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing,
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	Jedes zweite Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch / Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation im Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Seminar
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium Teilnahme, Vorbereitung und Präsentation von Fallstudien, Lösung von Aufgaben, Nachbereitung, Literatur- / Selbst- studium
<b>Prüfungsleistung</b>	Hausarbeit (ca. 20 S.) und Klausur (1 Std.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Ralf Wagner

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>5.2 Informations- und Wissensmanagement</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen::</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenntnisse über strategische, taktische und operative Aspekte des Informations- und Wissensmanagements</li> <li>- Kenntnisse über die Nutzbarkeit von Informations- und Kommunikationstechnologie zur Unterstützung des Informations- und Wissensmanagements</li> <li>- Wissen über den Produktionsfaktor Information</li> <li>- Kenntnisse über Informationsversorgungsstrategien; Qualität der Informationsversorgung; Risikoanalyse; Kosten-Nutzen-Betrachtungen; Controlling der Informationsversorgung</li> <li>- Kenntnisse über die Gestaltung und den Betrieb von Informationsnetzen zur Schaffung von Mehrwert</li> </ul> <p>Basisliteratur Wird in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<p><b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften Wirtschaftsrecht, Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing</p>
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 3. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Vorlesung oder Seminar (sowohl in Präsenz als auch Online möglich), Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (2 Std.) oder Referat (20 - 30 Min.) und Hausarbeit (12 - 20 S.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Marion Weissenberger-Eibl

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>5.3 Wissensmanagement im Unternehmen: Strategie, Konzepte und Methoden</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen:  Einordnung des Forschungsfeldes Wissensmanagement. Das Konzept des Wissensmanagements theoretisch und empirisch fundiert verstehen lernen. Gestaltungsfelder des Wissensmanagements kennenlernen und phasenbezogen im Unternehmenskontext umsetzen können. Vorgehensweisen und Methoden erlernen und anwenden können</p> <p>Inhalt:  1. Zum Verständnis von Wissensmanagement  2. Strategische Ausrichtung  3. Organisatorische Gestaltung  4. Generierung, Nutzung und Verteilung von Wissen  5. Möglichkeiten und Grenzen der Wissensbewertung  6. Informationstechnologie und Wissensmanagement</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<p><b>Master-Studiengänge:</b>  Wirtschaftswissenschaften:  Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing,  Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik</p>
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 2. Semester (WS)
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Vorlesung, Fallstudien, Arbeitsgruppen, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium Literaturstudium, Fallstudien aufbereiten, theoretische Modelle verstehen und in Problemlösungen anwenden können. Wirkungszusammenhänge des Wissensmanagement im Kontext der Theorie der Unternehmung verstehen und diskutieren können
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (2 Std.) oder Seminararbeit (ca. 20 S.) mit Referat (ca. 20 Min.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Marion Weissenberger-Eibl

<b>Generelle Modulbeschreibung</b>	
<b>Modul 6 (Wahlpflichtmodul)</b>  Mindestens 1 Lehrveranstaltung des Moduls muss gewählt werden	<b>Managementaspekte</b>
<b>Lerninhalte, Qualifikationsziel</b>	Lerninhalte: Aktuelle, besonders diskutierte Fragestellungen und Bereiche im Rahmen der Unternehmens- und Mitarbeiterführung, die eine Relevanz für das Kommunikations- und Dialogmarketing-Management aufweisen. Beispielhafte Bereiche sind u. a. Unternehmens- und Wirtschaftsethik, Roadmapping und Innovation. Qualifikationsziele: Studierende sollen befähigt werden, neue Entwicklungen in verschiedenen Managementbereichen zu verstehen und mögliche Anwendungsfelder im Rahmen des Kommunikations- und Dialogmarketing-Managements zu identifizieren.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master-Studium „Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing“
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltungen</b>	1 semestrig, alle zwei Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch / Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Bachelor-Abschluss (mit wirtschaftswissenschaftlichen Bezug)
<b>Lehr- / Lernform</b>	i. d. R. Seminare
<b>Arbeitsanforderungen an die Studierenden</b>	Je nach Wahl insgesamt zwischen 180 und 540 Stunden für das gesamte Modul (60 bzw. 180 Lehrveranstaltungsstunden + 120 bzw. 360 Stunden für Selbststudium)
<b>Prüfungsleistungen</b>	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats (ca. 15 Seiten) oder Klausur (2 Std.)

<b>Anzahl Credits pro Lehrveranstaltung</b>	6 (1 credit = 30 Stunden studentischer Arbeitsaufwand) Insgesamt zwischen 6 und 18 Credits für das Modul
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Marion Weißenberger-Eibl
<b>Lehrende</b>	u. a. Prof. Dr. Stefan Aßländer, Prof. Dr. Marion Weißenberger-Eibl

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>6.1 Grundpositionen der Wirtschafts- und Unternehmensethik</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen:  Die Studierenden kennen die wichtigsten deutschsprachigen Positionen der Wirtschafts- und Unternehmensethik und deren zugrunde liegenden philosophischen Grundpositionen.  Sie kennen wesentliche US-amerikanische Ansätze der Business-Ethics und besitzen Grundkenntnisse zum internationalen Diskussionsstand um eine Wirtschafts- und Unternehmensethik.  Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Gemeinsamkeiten und Differenzen der vorgestellten Ansätze zu unterscheiden und sie gegeneinander abzugrenzen.  Sie besitzen ein Verständnis für die den jeweiligen Ansätzen zugrunde liegenden Argumentationsmuster und sind in der Lage, diese anzuwenden.  Die Studierenden sind in der Lage, ihre Handlungsempfehlungen und präferierten unternehmenspolitischen Strategien auf Basis der Kenntnisse der wirtschafts- und unternehmensethischen Ansätze kritisch zu reflektieren und zu begründen.  Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse zu mindestens einem der vorgestellten Ansätze bzw. der diesem zugrunde liegenden philosophischen Position, die sie sich im Rahmen der Übung eigenständig erarbeiten.  Inhalt:  Übersicht der deutschsprachigen Wirtschafts- und Unternehmensethik  Geschichte der deutschsprachigen Wirtschafts- und Unternehmensethik  Wichtigste Positionen deutschsprachigen Wirtschafts- und Unternehmensethik  Ausgewählte Ansätze der englischsprachigen Businessethik</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	zweisemestrig, jedes Studienjahr
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o. a. Studiengänge; Englischkenntnisse
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Vorlesung / Übung, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium

<b>Prüfungsleistung</b>	Referat (90 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (20 S.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Stefan Aßländer, Lehrbeauftragte

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>6.2 Ausgewählte Probleme der Wirtschafts- und Unternehmensethik</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden besitzen ein Verständnis von der systematischen Stellung der Ethik innerhalb der Philosophie, sie kennen deren Aufgabe und deren wichtigste Positionen.</li> <li>- Sie besitzen Kenntnisse über die theoretischen Grundprobleme und die wichtigsten Themenfelder der Wirtschafts- und Unternehmensethik.</li> <li>- Sie kennen die wichtigsten Instrumente der Wirtschafts- und Unternehmensethik, deren Funktionsweise und das Zusammenspiel der jeweiligen Instrumente im Unternehmen und können diese Instrumente anhand von Beispielen anwenden und im Rahmen von Fallstudien eigenständige Lösungen erarbeiten.</li> </ul> <p>Inhalt: Die Veranstaltung richtet sich an Studierende im Masterstudium der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und soll einen allgemeinen Überblick über die philosophischen Grundlagen und die wichtigsten Themenbereiche der Wirtschafts- und Unternehmensethik bieten. Im Rahmen der Veranstaltung sollen die derzeit aktuellen Instrumente der Unternehmensethik vorgestellt werden. Ziel ist es, deren Anwendungsmöglichkeiten im betrieblichen Kontext zu veranschaulichen und deren Zusammenwirken anhand von Beispielen zu diskutieren. Dabei soll abschließend auch auf spezifische Probleme einzelner unternehmerischer Handlungsfelder wie beispielsweise Mitarbeiterführung, Kommunikation oder Marketing eingegangen werden. Im Rahmen von Gruppenarbeiten sollen konkrete Fälle wirtschaftsethischen Fehlverhaltens aufgearbeitet und diskutiert werden. Ziel ist die systematische Analyse der einzelnen Fälle hinsichtlich der relevanten Akteure, der moralischen Grundlagen ihres Handelns und etwaiger möglicher Handlungsalternativen. Dabei sollen Vorschläge zur Lösung moralischer Konfliktfälle erarbeitet werden und hinsichtlich ihrer Durchsetzungsfähigkeit geprüft werden.</p> <p>Literatur: Wird in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben</p>

<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	zweitemestrig, jährlich
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Vorlesung/Übung, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat (60 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (20 S.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Stefan Aßländer

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>6.3 Roadmapping: Innovation, Strategie und Struktur</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen: Entwicklungstrends für die Umsetzung von Roadmapping im Kontext des Innovationsmanagements kennenlernen. Das Konzept des Roadmapping verstehen lernen. Roadmaps gestalten und phasenbezogen im Innovationsmanagement umsetzen können. Vorgehensweisen und Methoden erlernen und anwenden können.</p> <p>Inhalt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entwicklungstrends im Kontext des Innovationsmanagements</li> <li>2. Konzept des Roadmapping</li> <li>3. Gestaltung und Typen von Roadmaps</li> <li>4. Methodenbausteine für die phasenbezogene Umsetzung</li> <li>5. Vorgehensweise bei der Erstellung von Roadmaps</li> <li>6. Fallstudien und Wirkungsanalysen</li> </ol> <p>Literatur: Wird in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftswissenschaften Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing, Wirtschaftsanglistik/-amerikanistik/-romanistik
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 2. Semester (SS)
<b>Sprache</b>	Deutsch

<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o. a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Vorlesung, Fallstudien, Arbeitsgruppen, Selbststudium
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium Literaturstudium, Fallstudien aufbereiten, theoretische Modelle verstehen und in Problemlösungen anwenden können. Wirkungszusammenhänge des Roadmapping verstehen und diskutieren können.
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (2 Std.) oder Seminararbeit (ca. 20 S.) mit Referat (ca. 20 Min.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Marion Weissenberger-Eibl

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>6.4 E-Commerce I</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnisse über die Grundlagen des E-Business</li> <li>• Einsicht in Anwendungskonzepte und Auswirkungen des E-Business</li> <li>• Kenntnisse über wirtschaftszweigorientierte Informationssysteme</li> <li>• Kenntnisse über prozessorientierte Informationssysteme</li> <li>• Kenntnisse über funktions- und prozessübergreifende Integrationsbereiche</li> <li>• Wissen über elektronische Marktplätze; digitale Produkte</li> </ul> <p><u>Lerninhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Grundlagen des E-Business</li> <li>• Geschäfts-/Erlösmodelle</li> <li>• Business-Plan</li> <li>• Einführung in die Informationsrecherche</li> <li>• Business-Plan Beispiel</li> <li>• Einführung in die Fallstudie (Vorbereitung für E-Business II)</li> </ul> <p>Literatur: Wird in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftsingenieurwesen, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 3. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Vorlesung mit Übungen

<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium Erarbeitung des Vorlesungsmaterials Bearbeitung von Fallstudien in Gruppenarbeit Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeit Begleitendes Literaturstudium.
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur (2 Std.)
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Udo Winand

<b>Nr. und Name der Lehrveranstaltung</b>	<b>6.5 E-Commerce II</b>
<b>Qualifikationsziel, Kompetenzen, Lerninhalte</b>	<p>Qualifikationsziel, Kompetenzen: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verfügen über fundiertes Wissen über elektronische Marktplätze und digitale Produkte</li> <li>• verfügen über theoretische und praktische Kenntnisse über Gründungen im E-Business Bereich</li> <li>• sind in der Lage, eigenständig Geschäftsmodelle zu konzeptionieren und entsprechende Business Pläne zu erstellen</li> </ul> <p><u>Lerninhalte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Business Varianten</li> <li>• Geschäfts-/Erlösmodelle</li> <li>• Meta-Business-Modelle</li> <li>• Business-Pläne</li> </ul> <p>Literatur: Wird in der ersten Lehrveranstaltung bekannt gegeben</p>
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	<b>Master-Studiengänge:</b> Wirtschaftsingenieurwesen, Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	einsemestrig, jedes 3. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in einem der o.a. Studiengänge
<b>Lehr-/Lernformen</b>	Seminar
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	60 Std. (4 SWS) Kontaktstudium 120 Std. Selbststudium Teilnahme Erarbeitung des Vorlesungsmaterials Bearbeitung von Übungsaufgaben  Anfertigung und Präsentation eines Referats zu einem

	eigenständig erarbeiteten Business-Plan
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat / Präsentation und Hausarbeit
<b>Anzahl der Credits</b>	6 Credits
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Udo Winand

<b>Generelle Modulbeschreibung</b>	
<b>Modul 7 (Pflichtmodul)</b>	<b>Kommunikations-Management / Dialogmarketing-Projekt</b>
<b>Lerninhalte, Qualifikationsziele</b>	<u>Lerninhalte:</u> Werden abhängig vom jeweiligen Projekt definiert. <u>Qualifikationsziele:</u> Die Studierenden werden befähigt, theoretische Konzepte auf praktische Situationen anzuwenden, Einsatzkonzepte für spezifische Anwendungsfälle zu entwickeln und zu evaluieren.
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	Master-Studium „Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing“
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	1 semestrig, alle zwei Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch / Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Bachelor-Abschluss (mit wirtschaftswissensch. Bezug)
<b>Lehr- / Lernform</b>	Seminar
<b>Arbeitsanforderungen an die Studierenden</b>	Insgesamt 180 Stunden, gesamtes Modul (60 Lehrveranstaltungsstunden + 120 Stunden für Selbststudium)
<b>Prüfungsleistung</b>	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats (ca. 15 Seiten) oder Klausur (2 Std.)
<b>Anzahl Credits (Modul)</b>	6 (1 Credit = 30 Stunden studentischer Arbeitsaufwand)
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff; Prof. Dr. Reinhard Hünerberg Prof. Dr. Andreas Mann Prof. Dr. Ralf Wagner

<b>Lehrende</b>	u.a.: Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff Prof. Dr. Reinhard Hünerberg Prof. Dr. Andreas Mann Prof. Dr. Ralf Wagner
-----------------	---

<b>Generelle Modulbeschreibung</b>	
<b>Modul 8 (Pflichtmodul)</b>	<b>Master-Abschlussmodul</b>
<b>Lerninhalte, Qualifikationsziele</b>	Qualifikationsziel, Kompetenzen: Die Studierenden wenden ihre im Studium gewonnenen Kenntnisse bei der selbständigen Bearbeitung einer forschungsbezogenen wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellung im Rahmen der Masterarbeit an. Sie können ihre Arbeit in einem Kolloquium vertreten.
<b>Verwendbarkeit der Lehrveranstaltung</b>	Master-Studium „Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing“
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebotes der Lehrveranstaltung</b>	Fortlaufend jedes Semester Bearbeitungszeit für die Masterarbeit: 3 Monate
<b>Sprache</b>	Deutsch / Englisch
<b>Voraussetzung für Teilnahme</b>	Immatrikulation in den Studiengang Kommunikationsmanagement und Dialogmarketing
<b>Lehr- / Lernform</b>	Selbststudium, individuelle Betreuung durch den Gutachter
<b>Arbeitsanforderungen an die Studierenden</b>	540 Stunden Selbststudium
<b>Prüfungsleistung</b>	Bachelorarbeit (vgl. § 8 PO.), Bachelorkolloquium (30 - 60 Min.)
<b>Anzahl Credits (Modul)</b>	18 Credits
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff; Prof. Dr. Reinhard Hünerberg Prof. Dr. Andreas Mann Prof. Dr. Ralf Wagner
<b>Lehrende</b>	Die / der vom Prüfungsausschuss auf Vorschlag der / des Studierenden gewählte Gutachterin / Gutachter