

**Prüfungsordnung für den weiterbildenden MBA–Studiengang Marketing und Dialogmarketing des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel vom 23. Juni 2010**

**Inhalt**

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Akademischer Grad, Profiltyp
- § 3 Regelstudienzeit, Umfang des Studiums (Credits)
- § 4 Prüfungsausschuss
- § 5 Prüfungsleistungen, Modulprüfungen, Wiederholungen
- § 6 Zulassungsvoraussetzungen zum MBA–Studium
- § 7 Prüfungsteile des MBA–Abschlusses
- § 8 Masterthesis, Masterkolloquium
- § 9 Bewertung von Prüfungsleistungen und Gewichtung
- § 10 In–Kraft–Treten

**Anlagen**

- Anhang A: Modulübersicht
- Anhang B: Modulhandbuch
- Anhang C: Diploma Supplement

## **§ 1 Geltungsbereich**

Die Prüfungsordnung für den weiterbildenden MBA-Studiengang Marketing und Dialogmarketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften ergänzt die Allgemeinen Bestimmungen für Prüfungsordnungen mit den Abschlüssen Bachelor und Master der Universität Kassel in der jeweiligen Fassung.

## **§ 2 Akademischer Grad, Profiltyp**

- (1) Aufgrund der bestandenen Prüfung wird der akademische Grad „Master of Business Administration (MBA) in Marketing und Dialogmarketing“ durch den Fachbereich Wirtschaftswissenschaften verliehen.
- (2) Der MBA-Studiengang Marketing und Dialogmarketing ist vom Profiltyp als weiterbildender Studiengang konzipiert.

## **§ 3 Regelstudienzeit, Umfang des Studiums (Credits)**

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich Masterthesis und Masterkolloquium fünf Semester.
- (2) Im MBA-Studium werden 90 Credits erlangt, davon 18 Credits für das Abschlussmodul, bestehend aus Masterthesis und Masterkolloquium.

## **§ 4 Prüfungsausschuss**

- (1) Die für Entscheidungen in Prüfungsangelegenheiten zuständige Stelle ist der Prüfungsausschuss des MBA-Studiengangs Marketing und Dialogmarketing.
- (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.
- (3) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses sind berechtigt, den Prüfungen beizuwohnen.

## **§ 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 Modul- und Modulteilprüfungsleistungen kommen in Frage
  - Klausur (mindestens 15 Minuten je Credit),
  - mündliche Prüfung (20 bis 30 Minuten),
  - schriftliche Hausarbeit,
  - Referat (Vortrag auf der Basis schriftlicher Ausarbeitungen),
  - Fallstudienlösungen / Projektberichte.
- (3) Die studienbegleitenden Modulprüfungen können auch aus mehreren Teilprüfungen bestehen.
- (4) Die Modulprüfung ist bestanden, wenn alle Modulteilprüfungsleistungen mit mindestens „ausreichend“ bewertet werden.
- (5) Nicht bestandene Modulprüfungen können zweimal wiederholt werden. Eine Wiederholung bestandener Modulprüfungen ist nicht zulässig.

(6) Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Modulteilprüfungsleistungen, so können die mit „nicht ausreichend“ bewerteten Teilprüfungsleistungen zweimal wiederholt werden. Eine Wiederholung bestandener Teilprüfungsleistungen ist nicht zulässig. Ist eine Modulteilprüfungsleistung endgültig nicht bestanden, so ist auch die Modulprüfung endgültig nicht bestanden.

(7) Die Wiederholung von Modulprüfungen und Modulteilprüfungsleistungen gem. § 7 Absatz (2) soll möglichst in dem Semester erfolgen, in dem die entsprechende Modulprüfung oder Modulteilprüfungsleistung das nächste Mal angeboten wird. Der Prüfungsanspruch für diese Prüfungsleistung erlischt bei Versäumnis der Wiederholungsfrist, es sei denn, der Kandidat hat das Versäumnis nicht zu vertreten.

(8) Modulprüfungsleistungen können im Einvernehmen mit den Prüfern bzw. den Prüferinnen auch in englischer oder in einer anderen Sprache erbracht werden.

### **§ 6 Zulassungsvoraussetzungen zum MBA-Studium**

(1) Zum MBA-Studium kann nur zugelassen werden, wer die Bachelorprüfung oder die Diplom-Prüfung an einer bundesdeutschen wissenschaftlichen Hochschule oder Fachhochschule oder einer ausländischen Hochschule mit einer Regelstudienzeit von mindestens sechs Semestern erworben hat, mindestens 210 Credits nachweist und mindestens mit der Note „befriedigend“ bestanden hat.

(2) Vor der Aufnahme des Masterstudiums ist eine Berufstätigkeit in privatwirtschaftlichen oder öffentlichen Unternehmen im Umfang von mindestens einem Jahr (ohne Ausbildungs- und Traineezeiten) nach Abschluss des ersten Studiums nachzuweisen.

(3) Darüber hinaus können Absolventinnen und Absolventen von akademischen Studiengängen zugelassen werden, die mindestens 180 Credits nachweisen können und mit der Note „befriedigend“ bestanden haben, wenn sie eine mindestens 3-jährige Berufstätigkeit in privatwirtschaftlichen oder öffentlichen Unternehmen (ohne Ausbildungszeiten) nach Abschluss des ersten Studiums mit einschlägigen Tätigkeitserfahrungen in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Customer Relationship Management, Kommunikations- oder Servicemanagement nachweisen können. Dabei finden Nachweise von einschlägigen Weiterbildungsaktivitäten sowie testierte Projekterfahrungen der Bewerber (z. B. in Arbeitszeugnissen) eine besondere Berücksichtigung. Dabei wird überprüft, ob eine Gleichwertigkeit dieser außerhochschulisch erworbenen Leistungen mit den für das erfolgreiche Absolvieren des Studiengangs relevanten methodischen und fachspezifischen Grundlagen, wie sie üblicherweise in einem Hochschulstudium erbracht werden, gegeben ist. Auf Basis des für den Erwerb der Qualifikationen notwendigen Workloads erfolgt bei qualitativer Adäquanz der in der Praxis erworbenen Inhalte mit den typischerweise im Hochschulstudium vermittelten Kenntnisse eine Berechnung von ECTS-Punkten. Dabei wird pro 30 Stunden Workload ein ECTS-Punkt vergeben. Falls keine inhaltliche Adäquanz gegeben ist oder die ermittelten ECTS-Punkte für die qualifizierenden Praxiszeiten nicht ausreichend sind, ist die Teilnahme an grundlegenden Zusatzmodulen, die auf das Studium vorbereiten, obligatorisch. Über die Adäquanz der außerhochschulisch erworbenen Kenntnisse sowie über den Umfang und den Inhalte möglicher Zusatzmodule entscheidet der Prüfungsausschuss.

(4) Das Vorliegen der Voraussetzungen gem. Abs. 1–3 wird in der Regel aufgrund schriftlicher Bewerbungsunterlagen festgestellt. Darüber hinaus wird mit jedem Bewerber, der die entsprechenden formalen Voraussetzungen erfüllt, ein Auswahlgespräch geführt, um Hinweise auf die Motivation und spezifischen Qualifikationen der Bewerber für das Studium zu erhalten. Gleichzeitig sollen die Bewerber in diesem Gespräch den Nachweis erbringen, ob sie ein Grundverständnis in den für das Studium relevanten betriebswirtschaftlichen und methodischen Grundlagengebieten besitzen und somit eine wesentliche Grundlage für den Studienerfolg gegeben ist.

### § 7 Prüfungsteile des MBA-Abschlusses

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

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Credits
1	Grundlagen des Marketing-Management	18
2	Marketing-Mix-Politik	12
3	Sektorales Marketing	6
4	Dialogmarketing-Grundlagen	12
5	Kampagnen-Management im Dialogmarketing	12
6	Spezielle Dialogmarketing-Anwendungen	12
Gesamt:		72

- (3) Das Abschlussmodul umfasst gem. § 8 Abs.1 insgesamt 18 Credits, wobei die Masterthesis 15 Credits und das maximal 45-minütige Masterkolloquium zur Präsentation und Verteidigung der Masterthesis 3 Credits umfasst.

### § 8 Masterthesis, Masterkolloquium

- (1) Masterthesis und Masterkolloquium bilden das Abschlussmodul. Für dieses Modul werden 18 Credits vergeben.
- (2) Das Thema der Masterthesis kann frühestens eingereicht werden, wenn Modulprüfungen im Umfang von 54 Credits mit mindestens „ausreichend“ erbracht wurden. 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.
- (3) Die Bearbeitungszeit der Masterthesis beträgt drei Monate und beginnt mit dem Tag der Bekanntgabe des Themas.
- (4) Das Thema der Masterthesis darf nur einmal und nur innerhalb des ersten Drittels der Bearbeitungszeit zurückgegeben werden, die Masterthesis 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 Masterthesis ist fristgerecht in zwei gehefteten schriftlichen Exemplaren und einem elektronischem Exemplar beim Prüfungsausschuss abzugeben. Die Arbeit kann im Einvernehmen mit den Betreuern auch in englischer oder einer anderen Sprache erbracht werden.
- (7) Die Masterthesis ist im Rahmen eines Masterkolloquiums vorzustellen. An dem Kolloquium nehmen außer dem Kandidaten der Erstgutachter und ein Beisitzer teil. Das Kolloquium soll spätestens zehn Wochen nach Abgabe der Arbeit erfolgen. Die Teilnahme am Kolloquium setzt voraus, dass in der Masterthesis mindestens die Note „ausreichend“ erzielt wurde. Die Dauer beträgt für das gesamte Kolloquium mindestens 30 und maximal 45 Minuten.
- (8) Um das Abschlussmodul zu bestehen, müssen Masterthesis und Masterkolloquium mindestens mit „ausreichend“ bewertet worden sein. Das Ergebnis des Kolloquiums geht zu einem Viertel in die Abschlussmodulnote ein. 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 Bewertung von Prüfungsleistungen und Gewichtung**

Die Gesamtnote der MBA-Prüfung errechnet sich aus dem gewichteten arithmetischen Mittel der Gesamtnote der Modulprüfungen gemäß § 7 Absatz 2 und der Note des Abschlussmoduls. Die Gesamtnote der Modulprüfungen gemäß § 7 Absatz 2 errechnet sich als arithmetisches Mittel der nicht gerundeten, mit den je Modul anrechenbaren Credits gewichteten Modulnoten. Für die Berechnung der Gesamtnote wird

- a. die Gesamtnote der Modulprüfungen gemäß § 7 Abs. mit 70 % und
- b. die Note des Abschlussmoduls mit 30 %

gewichtet.

### **§ 10 In-Kraft-Treten**

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

Kassel, den 04. April 2011

Der Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften

Prof. Dr. Georg von Wangenheim

## Studienverlaufsplan, Darstellung des gesamten Studiengangs als Schaubild

Semester	Module	Credits (90)			
5	<b>Modul 7: Masterabschluss</b> <i>(18 Credits)</i>	18			
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Modul 7.1 (15 Credits): Masterthesis</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Modul 7.2 (3 Credits): Masterkolloquium</td> </tr> </table>		Modul 7.1 (15 Credits): Masterthesis	Modul 7.2 (3 Credits): Masterkolloquium	
Modul 7.1 (15 Credits): Masterthesis	Modul 7.2 (3 Credits): Masterkolloquium				
4	<b>Modul 6: Spezielle Dialogmarketing-Anwendungen</b> <i>(12 Credits)</i>	18			
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Modul 6.1 (6 Credits): Direct Mail- und Mail-Order-Marketing</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Modul 6.2 (6 Credits): Electronic und Mobile Marketing</td> </tr> </table>		Modul 6.1 (6 Credits): Direct Mail- und Mail-Order-Marketing	Modul 6.2 (6 Credits): Electronic und Mobile Marketing	
	Modul 6.1 (6 Credits): Direct Mail- und Mail-Order-Marketing		Modul 6.2 (6 Credits): Electronic und Mobile Marketing		
	<b>Modul 5: Kampagnen-Management im Dialogmarketing: 2. Teil</b> <i>(6 Credits)</i>				
Modul 5.2 (6 Credits): Database-Management					
3	<b>Modul 5: Kampagnen-Management im Dialogmarketing: 1. Teil</b> <i>(6 Credits)</i>	18			
	Modul 5.1 (6 Credits): Planung und Kontrolle von Dialogmarketing-Kampagnen				
	<b>Modul 4: Dialogmarketing-Grundlagen</b> <i>(12 Credits)</i>				
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Modul 4.1 (6 Credits): Dialogmarketing-Instrumente und -Strategien</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Modul 4.2 (6 Credits): Rechtliche Rahmenbedingungen des Dialogmarketing</td> </tr> </table>		Modul 4.1 (6 Credits): Dialogmarketing-Instrumente und -Strategien	Modul 4.2 (6 Credits): Rechtliche Rahmenbedingungen des Dialogmarketing	
Modul 4.1 (6 Credits): Dialogmarketing-Instrumente und -Strategien	Modul 4.2 (6 Credits): Rechtliche Rahmenbedingungen des Dialogmarketing				
2	<b>Modul 3: Sektorales Marketing (Wahlpflicht)</b> <i>(6 Credits)</i>	18			
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">Modul 3.1 (6 Credits): Industriegüter- marketing</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Modul 3.2 (6 Credits): Dienstleistungs- und Handelsmarketing</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Modul 3.3 (6 Credits): Non Profit- / Social Marke- ting</td> </tr> </table>		Modul 3.1 (6 Credits): Industriegüter- marketing	Modul 3.2 (6 Credits): Dienstleistungs- und Handelsmarketing	Modul 3.3 (6 Credits): Non Profit- / Social Marke- ting
	Modul 3.1 (6 Credits): Industriegüter- marketing		Modul 3.2 (6 Credits): Dienstleistungs- und Handelsmarketing	Modul 3.3 (6 Credits): Non Profit- / Social Marke- ting	
	<b>Modul 2: Marketing-Mix-Politik</b> <i>(12 Credits)</i>				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Modul 2.1 (6 Credits): Angebotspolitische Entscheidungs- bereiche im Marketing-Mix</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Modul 2.2 (6 Credits): Distributions- und kommunikations- politische Entscheidungsbereiche im Marketing-Mix</td> </tr> </table>	Modul 2.1 (6 Credits): Angebotspolitische Entscheidungs- bereiche im Marketing-Mix	Modul 2.2 (6 Credits): Distributions- und kommunikations- politische Entscheidungsbereiche im Marketing-Mix			
Modul 2.1 (6 Credits): Angebotspolitische Entscheidungs- bereiche im Marketing-Mix	Modul 2.2 (6 Credits): Distributions- und kommunikations- politische Entscheidungsbereiche im Marketing-Mix				
1	<b>Modul 1: Grundlagen des Marketing-Management</b> <i>(18 Credits)</i>	18			
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">Modul 1.1 (6 Credits): Konzeptio- nelle Grundlagen des</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Modul 1.2 (6 Credits): Käuferverhalten und</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Modul 1.3 (6 Credits): Zielfindung und Strategie-</td> </tr> </table>		Modul 1.1 (6 Credits): Konzeptio- nelle Grundlagen des	Modul 1.2 (6 Credits): Käuferverhalten und	Modul 1.3 (6 Credits): Zielfindung und Strategie-
Modul 1.1 (6 Credits): Konzeptio- nelle Grundlagen des	Modul 1.2 (6 Credits): Käuferverhalten und	Modul 1.3 (6 Credits): Zielfindung und Strategie-			

	Marketing- Management	Marktforschung	bildung im Marketing	
--	--------------------------	----------------	----------------------	--

<b>Universität Kassel</b>				
Executive Weiterbildungs-MBA in Marketing und Dialogmarketing				
<b>Modulbezeichnung: Grundlagen des Marketing-Management (Modul 1)</b>				
Semester	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	6 Monate	(Pflicht)	18	540 Stunden, davon 90 Stunden als Kontaktstudium (60 Präsenz- + 30 Online-Studium) und 480 Stunden als Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Immatrikulation im Executive MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“	Executive MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 15 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)	Seminare mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen	Prof. Dr. Reinhard Hünerberg, Uni Kassel

Kompetenzziele
<p>Die Studierenden sollen Verständnis für das Marketing und Einblick in alle Gebiete des Marketing-Management erlangen, um fundierte marktorientierte Entscheidungen im Unternehmen treffen zu können. Außerdem verfügen die Studierenden über grundlegende methodische und konzeptionelle Kenntnisse für den Aufbau eines Marketing-Konzepts.</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Philosophie des Marketing als Konzept marktorientierter Unternehmensführung,</li> <li>• haben fundierte Kenntnisse über den Aufbau eines integrierten Marketingkonzepts,</li> <li>• kennen die Zusammenhänge verschiedener strategischer und operativer Marketing-Entscheidungen,</li> <li>• sind in der Lage, Marketingkonzepte zu beurteilen,</li> <li>• haben fundierte Kenntnisse über Determinanten, Prozesse und Arten des Kaufverhaltens,</li> <li>• sind in der Lage, Marktforschungsprojekte zu planen,</li> <li>• können Marktforschungsergebnisse hinsichtlich methodischer und inhaltlicher Aspekte richtig be-</li> </ul>

urteilen und interpretieren.

#### Lehrinhalte

- Transaktionen, Märkte und Beziehungen als Grundtatbestände des Marketing
- (Historische) Entwicklung des Marketingansatzes
- Theoretische Hintergründe des Marketing
- Konzeptionelle Ebenen des Marketing (Ziel-, Strategie- und Maßnahmenebene)
- Arten von Kaufentscheidungen, -phasen und -typen
- Intrapersonale psychische Determinanten des Kaufverhaltens (Aktivierung, affektive und kognitive Prozesse)
- Interpersonale Determinanten des Kaufverhaltens (Kultur-, Gruppen- und Medieneinflüsse)
- Arten der Marktforschung
- Auswahlverfahren in der Primärforschung
- Verfahren der Datenerhebung (Befragung, Beobachtung allgemein sowie als Sonderformen Panellenerhebungen und experimentellen Versuchsanordnungen)
- Statistische Verfahren der Datenauswertung
- Quantitative und qualitative Absatzprognosen
- Marketing-Zielsysteme und -Hierarchien
- Methoden der Umwelt- und Unternehmensanalyse
- Verfahren der Strategieplanung
- Basisstrategien im Marketing (Marktsegmentierung und -selektion, Marktverhalten)
- Methoden der Strategieimplementierung

<b>Universität Kassel</b>				
Executive Weiterbildungs-MBA in Marketing und Dialogmarketing				
<b>Modulbezeichnung: Marketing Mix-Politik (Modul 2)</b>				
Semester	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	4 Monate	Pflicht	12	360 Stunden, davon 60 Stunden als Kontaktstudium (40 Präsenz- + 20 Online-Studium) und 300 Stunden als Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Immatrikulation im Executive MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“	Executive MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 15 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)	Seminare mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen	Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Uni Kassel

#### Kompetenzziele

Die Studierenden kennen das Spektrum operativer Marketingentscheidungen im Marketing-Mix und haben tiefgehende Kenntnisse über Marketingentscheidungen in verschiedenen Instrumentalbereichen (Leistungs-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik). Das heißt, die Studierenden

- sind mit den wesentlichen strategischen und operativen Entscheidungsbereichen des Marketing-Mix vertraut,
- sind in der Lage, verschiedene Methoden der Entscheidungsfindung im Rahmen der Marketing-Mix-Politik anzuwenden und zu beurteilen,
- kennen die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der jeweiligen Entscheidungsbereiche des Marketing-Mix,
- haben fundierte Kenntnisse über die Rahmenbedingungen und Anforderungen des Einsatzes der verschiedenen Marketing-Mix-Instrumente

#### Lehrinhalte

- Leistungskonfiguration und -qualität
- Servicepolitik
- Markenpolitik
- Programmpolitik
- Preistheorie
- Preisbildungsverfahren und -strategien
- Rabatt- und Konditionenpolitik
- Absatzkanal-Management
- Verkaufsformen und -prozesse
- Konzepte der Vertriebsorganisation
- Formen und Instrumente der Marktkommunikation
- Aufgaben und Entscheidungsbereiche des Kommunikationsmanagements

<b>Universität Kassel</b>				
Executive Weiterbildungs-MBA in Marketing und Dialogmarketing				
<b>Modulbezeichnung: Sektorales Marketing-Management (Modul 3)</b>				
Semester	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	2 Monate	Wahlpflicht	6	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Erfolgreiche Teilnahme an Modul 1 und Modul 2 des Executive MBA-Studiengangs „Marketing und Dialogmarketing“	Executive MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 15 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)	Seminare mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen	Prof. Dr. Mann, Uni Kassel

Kompetenzziele
<p>Die Studierenden sollen Verständnis für die Besonderheiten von Marketingkonzeptionen in bestimmten Wirtschaftszweigen erlangen. Zur Auswahl stehen dabei Industriegütermarketing, Dienstleistungs- und Handelsmarketing sowie Non-Profit- / Social-Marketing. Ein Schwerpunkt muss davon ausgewählt werden.</p> <p>Die Studierenden mit dem Schwerpunkt Industriegütermarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die wesentlichen Merkmale organisationalen Beschaffungsverhaltens,</li> <li>• besitzen umfassende Kenntnisse über Besonderheiten bei der Erstellung von Marketingkonzepten im Industriegüterbereich,</li> <li>• können spezifische Methoden und Instrumente des Industriegütermarketing zielgerichtet anwenden.</li> </ul> <p>Die Studierenden mit dem Schwerpunkt Dienstleistungs- und Handelsmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die spezifischen Besonderheiten bei der Konzipierung von strategischen und operativen Marketingaktivitäten für Dienstleistungen und Handelsunternehmen,</li> <li>• besitzen umfassende Kenntnisse über die organisatorischen und personellen Anforderungen bei der Um- und Durchsetzung von Marketingkonzepten in Dienstleistungs- und Handelsbetrieben,</li> </ul>

- besitzen die Fähigkeit, spezielle Methoden und Instrumente des Dienstleistungs- und Handelsmarketing zielgerichtet anzuwenden.

Die Studierenden mit dem Schwerpunkt Non-Profit- / Social-Marketing

- kennen die spezifischen Besonderheiten bei der Konzipierung von strategischen und operativen Marketingaktivitäten für Non-Profit-Unternehmen im sozialen Bereich,
- besitzen umfassende Kenntnisse über die organisatorischen und personellen Anforderungen bei der Um- und Durchsetzung von Marketingkonzepten im Non-Profit-Bereich,
- besitzen die Fähigkeit, spezielle Methoden und Instrumente des Non-Profit- / Social-Marketing zielgerichtet anzuwenden.

### Lehrinhalte

#### Schwerpunkt Industriegütermarketing:

- Besonderheiten und Typen des Industriegütermarketing
- Erklärungskonzepte des organisationalen Beschaffungsverhaltens
- Spezielle Ausgestaltungsformen des Industriegütermarketing bei verschiedenen Leistungs- und Geschäftstypen
- Anforderungen an ein internationales Industriegütermarketing

#### Schwerpunkt Dienstleistungs- und Handelsmarketing:

- Besonderheiten von Dienstleistungen als Absatzobjekte
- Strategische Entscheidungen im Dienstleistungsmarketing
- Marketing-Mix-Entscheidungen für Dienstleistungen
- Strategische Entscheidungen im Handelsmarketing
- Marketing-Mix-Entscheidungen im Handel
- Internes Marketing als Erfolgskonzept
- Internationales Dienstleistungs- / Handelsmarketing

#### Schwerpunkt Non-Profit- / Social-Marketing:

- Gegenstand und Besonderheiten von Non-Profit-Organisationen
- Strategische Entscheidungen im Non-Profit- / Social- Marketing
- Marketing-Mix-Entscheidungen im Non-Profit- / Social-Marketing
- Implementierung eines Non-Profit- / Social-Marketing

<b>Universität Kassel</b>				
Executive Weiterbildungs-MBA in Marketing und Dialogmarketing				
<b>Modulbezeichnung: Dialogmarketing-Grundlagen (Modul 4)</b>				
Semester	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
3	6 Monate	Pflicht	12	360 Stunden, davon 60 Stunden als Kontaktstudium (40 Präsenz- + 20 Online-Studium) und 300 Stunden als Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Erfolgreiche Teilnahme an Modul 1 und Modul 2 des Executive MBA-Studiengangs „Marketing und Dialogmarketing“	Executive MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 15 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)	Seminare mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen	Prof. Dr. Mann, Uni Kassel

#### Kompetenzziele

Die Studierenden haben ein umfassendes Verständnis für konzeptionelle Grundlagen sowie relevante Rahmenbedingungen, insbesondere für rechtliche Hintergründe, und Instrumente / Medien des Dialogmarketing. Das heißt, sie

- haben einen vertieften Einblick in die wichtigsten Formen und Medien der Dialogkommunikation sowie deren Einsatzbereiche und Gestaltungsanforderungen,
- sind in der Lage, Dialogmarketingkonzepte zu planen und zu beurteilen,
- können Methoden und Verfahren zur Entscheidungsunterstützung und -umsetzung im Dialogmarketing-Management anwenden,
- besitzen die Fähigkeit, (nationale und internationale) Direktmarketing-Aktivitäten hinsichtlich ihrer Effektivität zu beurteilen,
- kennen die wichtigsten Rechtsgebiete und -vorschriften für das Dialogmarketing,
- haben einen Einblick in das Zusammenspiel unterschiedlicher rechtlicher Vorgaben,
- sind in der Lage, die rechtliche Situation von bestimmten Dialogmarketing-Aktivitäten grundsätzlich zu beurteilen (Lösung von Fällen).

#### Lehrinhalte

- Facetten und Entwicklungen des Dialogmarketing
- Theoretische Grundlagen des Dialogmarketing
- Strategische Kernentscheidungen im Dialogmarketing-Management
- Einsatz und Gestaltung von Dialogmarketing-Medien
- Relevante Bereiche und Vorschriften des Datenschutzrechts (BDSG)
- Relevante Bereiche und Vorschriften des Wettbewerbsrechts und Verbraucherschutzes (insb. UWG)
- Relevante Bereiche und Vorschriften des Telemediengesetzes
- Relevante Bereiche und Vorschriften des Urheberrechts
- Relevante internationale Rechtsvorschriften

<b>Universität Kassel</b>				
Executive Weiterbildungs-MBA in Marketing und Dialogmarketing				
<b>Modulbezeichnung: Kampagnen-Management im Dialogmarketing (Modul 5)</b>				
Semester	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
3 und 4	6 Monate	Pflicht	12	360 Stunden, davon 60 Stunden als Kontaktstudium (40 Präsenz- + 20 Online-Studium) und 300 Stunden als Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen 1, 2, 3 und 4 des Executive MBA-Studiengangs „Marketing und Dialogmarketing“	Executive MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 15 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)	Seminare mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen	Prof. Dr. Wagner, Uni Kassel

#### Kompetenzziele

Die Studierenden sollen befähigt werden, Dialogmarketing-Kampagnen vorzubereiten und bezüglich ihrer Effektivität und Effizienz zu beurteilen. Das heißt, sie

- kennen die wichtigsten Entscheidungsbereiche im Rahmen des Kampagnenmanagements,
- sind in der Lage, Dialogmarketing-Kampagnen zu planen und Implementierungsanforderungen zu formulieren,
- können verschiedene Verfahren und Instrumente zur Kontrolle von Dialogmarketing-Kampagnen zielgerichtet einsetzen,
- haben fundierte Kenntnisse über Datenmodelle und Datenbanksysteme,
- sind in der Lage, Datenmodellierungen durchzuführen,
- kennen Data- / Information-Warehouse-Konzepte,
- sind mit den Verfahren des analytischen CRM / Database Management vertraut und können diese zielgerichtet einsetzen.

#### Lehrinhalte

- Kampagnenbezogene Kundenstammsegmentierung und Zielgruppenfestlegung

- Pre-Test-Arten und -Verfahren
- Medienintegration / Cross-Media-Management
- Budgetierung und (zeitliche) Ressourcenallokation
- Kampagnen-Kontrolle
- Einsatzbereiche und -anforderungen von marketingrelevanten Datenbanken
- Datenquellen, Datenbankaufbau und -architekturen im Dialogmarketing (inkl. Listbroking)
- Data Warehouse-Konzepte
- Management der Datenqualität (Datenpflege und -qualifizierung)
- OLAP und Data Mining zur Analyse von Datensätzen

<b>Universität Kassel</b>				
Executive Weiterbildungs-MBA in Marketing und Dialogmarketing				
<b>Modulbezeichnung: Spezielle Dialogmarketing-Anwendungen (Modul 6)</b>				
Semester	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
4	6 Monate	Pflicht	12	360 Stunden, davon 60 Stunden als Kontaktstudium (40 Präsenz- + 20 Online-Studium) und 300 Stunden als Selbststudium

Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen 1 bis 4 des Executive MBA-Studiengangs „Marketing und Dialogmarketing“	Executive MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“	Mündliche Präsentation (ca. 20 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 15 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)	Seminare mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen	Prof. Dr. Mann, Uni Kassel

#### Kompetenzziele

Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse über spezielle Dialogmarketing-Konzepte und -Ausprägungen. Sie

- haben fundiertes Wissen über den effektiven Einsatz von Direct Mail-Packages,
- kennen Anforderungen und Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Katalogen für die Markterschließung und -bearbeitung,
- können Direct-Mail- und Mail-Order-Aktionen planen, vorbereiten und beurteilen,
- kennen sich mit spezifischen Dialogmarketing-Applikationen im Internet (z. B. Blogs, Communities / Foren) und ihren Anwendungsfeldern und -problemen aus,
- kennen Anforderungen und Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Mobile Marketing-Anwendungen,
- können Dialogmarketing-Konzepte im Internet und über mobile Endgeräte planen und kontrollieren.

#### Lehrinhalte

- Elemente, Einsatzbereiche und Gestaltungsanforderungen von Direct Mailing-Packages (u. a. Dialogmethode von Vögele)

- Einsatzbereiche, Konzeption und Gestaltung von verschiedenen Katalogarten
- Mikromarketing-Konzepte zur Planung von Direct Mail- und Mail Order-Aktivitäten
- Gestaltung von Fulfillment-Prozessen
- Zusammenarbeit mit externen Dienstleistungsanbietern im Direct Mail- und Mail Order-Marketing
- Arten und Anforderungen der Kunden- / Marktkommunikation über das World Wide Web (u. a. Banner Advertising, Suchmaschinen-Marketing)
- Möglichkeiten und Probleme des E-Mail-Marketing
- Dialogmarketing und Social Software (u. a. Communities / Foren, Blogs, Wikis)
- Formen der mobilen Kundenansprache (u. a. SMS- / MMS-Marketing)
- Location Based Services im Mobile Marketing

<b>Universität Kassel</b>				
Executive Weiterbildungs-MBA in Marketing und Dialogmarketing				
<b>Modulbezeichnung: Master-Abschluss (Modul 7)</b>				
<b>Semester</b>	<b>Dauer</b>	<b>Art</b>	<b>ECTS-Punkte</b>	<b>Studentische Arbeitsbelastung</b>
5	6 Monate	Pflicht	18	540 Stunden als Selbststudium

<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<b>Verwendbarkeit</b>	<b>Prüfungsform / Prüfungsdauer</b> (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b>
Insgesamt mindestens 54 Credits Points aus aus dem Modulen 1 bis 6	Executive MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“	Masterarbeit und Masterkolloquium (30-60 Min.)	Betreuung	Prof. Dr. Dahlhoff / Prof. Dr. Hünerberg, Prof. Dr. Mann / Prof. Dr. Wagner., Uni Kassel

#### Kompetenzziele

Die Studierenden wenden ihre im Studium gewonnenen Kenntnisse bei der selbständigen Bearbeitung einer forschungsbezogenen Fragestellung mit Marketing- / Dialogmarketingbezug im Rahmen der Masterarbeit an. Sie müssen ihre Arbeit in einem Kolloquium vertreten.

#### Lehrinhalte

- abhängig von der gewählten Thematik und der erarbeiteten Fragestellung in der Masterarbeit