

**Fachprüfungsordnung für den weiterbildenden MBA-Studiengang „Marketing“ des Fachbereiches  
Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel vom 25. Oktober 2017**

**Inhalt**

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Akademischer Grad, Profiltyp
- § 3 Regelstudienzeit, Umfang des Studiums,
- § 4 Studienbeginn, Gebühren
- § 5 Prüfungsausschuss
- § 6 Zulassungsvoraussetzungen zum Masterstudium
- § 7 Prüfungsleistungen, Modulprüfungen, Wiederholungen
- § 8 Prüfungsteile des Masterabschlusses
- § 9 Masterabschlussmodul
- § 10 Bildung und Gewichtung der Note
- § 11 In-Kraft-Treten

**Anlagen**

- Anhang A: Qualifikationsziele
- Anhang B: Modulübersicht
- Anhang C: Studien- und Prüfungsplan

## **§ 1 Geltungsbereich**

Die Fachprüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften ergänzt die Allgemeinen Bestimmungen für Fachprüfungsordnungen mit den Abschlüssen Bachelor und Master an der Universität Kassel in der jeweils geltenden Fassung.

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

- (1) Aufgrund der bestandenen Prüfung verleiht der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften den akademischen Grad „Master of Business Administration (MBA)“.
- (2) Der Masterstudiengang Marketing ist vom Profiltyp als anwendungsorientierter Studiengang konzipiert.

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

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich des Masterabschlussmoduls fünf Semester.
- (2) Für den erfolgreich abgeschlossenen Masterstudiengang werden insgesamt 90 Credits vergeben. Davon entfallen 18 Credits auf das Masterabschlussmodul und 18 Credits auf Schlüsselkompetenzen.

## **§ 4 Studienbeginn, Gebühren**

- (1) Das Masterstudium im Studiengang Marketing kann zum Sommersemester aufgenommen werden.
- (2) Für den Studiengang werden semesterweise zu entrichtende Gebühren erhoben, deren Höhe vom Präsidium festgelegt wird.

## **§ 5 Prüfungsausschuss**

- (1) Entscheidungen in Prüfungsangelegenheiten im Masterstudiengang Marketing trifft der Prüfungsausschuss für den Masterstudiengang Marketing.
- (2) Dem Prüfungsausschuss gehören an
  - a) drei Professorinnen oder Professoren des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel,
  - b) eine wissenschaftliche Mitarbeiterin oder ein wissenschaftlicher Mitarbeiter des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel,
  - c) eine Studierende oder ein Studierender des Masterstudiengangs Marketing.

## **§ 6 Zulassungsvoraussetzungen zum Masterstudium**

- (1) Zum Masterstudium kann nur zugelassen werden, wer
  1. einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss mit mindestens der Note „befriedigend“ sowie
  2. Studienleistungen im Umfang von 210 Credits und
  3. mindestens 1 Jahr Berufserfahrung (ohne Ausbildungs- und Praktikumszeiten) nach dem ersten Hochschulabschluss besitzt.

In der Regel wird eine ökonomische Ausrichtung des Erststudiums gem. Nr. 1 (wie z. B. Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftswissenschaften, Verwaltungswissenschaften) vorausgesetzt. Auch nichtökonomische Studiengänge können geeignet sein, sofern ökonomische Basiskennnisse im Umfang von mindestens 60 Credits nachgewiesen werden. Die Berufserfahrung gem. Nr. 3 wird insbesondere durch einschlägige Tätigkeitserfahrungen in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Customer Relationship Management, Kommunikations- oder Servicemanagement nachgewiesen. Über die Anerkennung von Leistungen zur Erfüllung der Voraussetzungen entscheidet der Prüfungsausschuss.

- (2) Das Vorliegen der Voraussetzungen gem. Abs. 1 wird von der Auswahlkommission festgestellt, die vom Prüfungsausschuss eingesetzt wird. Die Feststellung erfolgt aufgrund der schriftlichen Bewerbungsunterlagen. In Zweifelsfällen wird das Vorliegen der Voraussetzungen aufgrund einer Anhörung festgestellt.

(3) Fehlen der Bewerberin oder dem Bewerber Voraussetzungen für die Zulassung zum Masterstudium nach Abs. 1 Nr. 2, kann der Prüfungsausschuss die Zulassung unter Auflagen aussprechen. Bis zur Anmeldung der Masterarbeit sind die fehlenden Leistungen im Umfang von 30 Credits seitens des/der Bewerber/in nachzuweisen. Art und Umfang der zu erbringenden Leistungen beziehen sich je nach individueller Voraussetzung des/der Bewerber/in auf das erfolgreiche Absolvieren bestimmter Bachelor- oder Master-Module und werden im Einzelfall vom Prüfungsausschuss festgelegt.

(4) Zum Nachweis der Voraussetzungen für die Zulassung zum Masterstudium können darüber hinaus auch außerhochschulisch erbrachte Leistungen zur Anrechnung gebracht werden. Dabei finden Nachweise von einschlägigen Weiterbildungsaktivitäten sowie testierte Projekterfahrungen des/der Bewerber/in (z. B. in Arbeitszeugnissen) eine besondere Berücksichtigung. Es wird überprüft, ob zwischen den außerhochschulisch erworbenen Leistungen und Kompetenzen und den für das erfolgreiche Absolvieren des Studiengangs relevanten methodischen und fachspezifischen Grundlagen und Lernergebnissen, wie sie üblicherweise in einem Hochschulstudium erzielt werden, keine wesentlichen Unterschiede bestehen. Es entscheidet der Prüfungsausschuss im Einzelfall.

(5) Fehlen der Bewerberin oder dem Bewerber Voraussetzungen für die Zulassung zum MBA-Studium, nach Abs. 1 Nr. 3, kann der Prüfungsausschuss die Zulassung aussprechen, wenn eine mehrjährige Berufstätigkeit mit Budget- und/oder Mitarbeiterverantwortung vor dem Abschluss des ersten Studiums nachgewiesen wird. Es entscheidet der Prüfungsausschuss im Einzelfall.

### **§ 7 Prüfungsleistungen, Modulprüfungen, Wiederholungen**

(1) Die studienbegleitenden Modulprüfungen werden im zeitlichen und sachlichen Zusammenhang mit einem Modul mit jeweils 6 Credits angeboten.

(2) Als Prüfungsleistungen kommen in Frage

- Klausur (mind. 15 Minuten /max. 20 Minuten je Credit),
- Prüfungen nach dem Antwort-Wahl-Verfahren,
- mündliche Prüfung (20 bis 30 Minuten),
- schriftliche Hausarbeit (10-12 Seiten),
- Referat (Vortrag auf der Basis schriftlicher Ausarbeitungen),
- Fallstudienlösungen/Projektberichte.

Die Art der Prüfungsleistung eines Moduls oder Teilmoduls legt die Dozentin oder der Dozent zu Beginn der Lehrveranstaltung, auf die sich die Modulprüfung bezieht, im Rahmen der Vorgaben des Studien- und Prüfungsplanes fest.

(3) Die studienbegleitenden Modulprüfungen können auch aus mehreren Teilprüfungen (Modulteilprüfungsleistungen) 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) Modulprüfungsleistungen können im Einvernehmen mit den Prüfern bzw. den Prüferinnen auch in englischer oder in einer anderen Sprache erbracht werden.

### § 8 Prüfungsteile des Masterabschlusses

Die Masterprüfung besteht aus folgenden Modulprüfungen der Pflichtmodule und des Masterabschlussmoduls gemäß § 7 mit den entsprechenden Credits:

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Credits
1	Marktorientierung und Customer Centricity	6
2	Market Intelligence und Customer Insights	6
3	Strategisches Marketing	6
4	Angebots- und Markenmanagement	6
5	Vertriebs- und Kommunikationsmanagement	6
6	Customer Experience Management	6
7	Performance Management and Business Development	6
8	Marketingrecht	6
9	Digital Marketing Transformation	6
10	Verhandlungs- und Konfliktmanagement	6
11	Komplexitäts- und Zeitmanagement	6
12	Persönliches Informations- und Wissensmanagement	6
13	Masterabschlussmodul	18
Gesamt:		90

### § 9 Masterabschlussmodul

- (1) Die Masterarbeit bildet das Masterabschlussmodul. Für dieses Modul werden 18 Credits vergeben.
- (2) Das Thema der Masterarbeit wird auf Antrag frühestens ausgegeben, wenn Modulprüfungen im Umfang von mindestens 54 Credits bestanden wurden. Die Ausgabe des Themas und die Bestellung des Gutachters oder der Gutachterin, der bzw. die die Arbeit betreuen soll, erfolgt durch den Prüfungsausschuss. Die Studierende oder der Studierende hat ein Vorschlagsrecht. Der Vorschlag begründet keinen Anspruch.
- (3) Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt 16 Wochen und beginnt mit dem Tag der Bekanntgabe des Themas. Das Thema der Masterarbeit darf nur einmal und nur innerhalb der ersten 4 Wochen der Bearbeitungszeit zurückgegeben werden. Die Masterarbeit gilt dann als nicht begonnen. Das Thema der Masterarbeit muss so beschaffen sein, dass es innerhalb der vorgesehenen Frist bearbeitet werden kann.
- (4) Kann der erste Abgabetermin aus Gründen, die der Kandidat oder die Kandidatin nicht zu vertreten hat, nicht eingehalten werden, so verlängert der Prüfungsausschuss die Abgabefrist um die Zeit der Verhinderung, längstens jedoch um 8 Wochen.
- (5) Die Masterarbeit ist fristgerecht in zwei gebundenen schriftlichen Exemplaren und als elektronisches Exemplar beim Prüfungsausschuss abzugeben. Die Arbeit kann im Einvernehmen mit den Betreuern auch in englischer oder einer anderen Sprache erbracht werden.

### § 10 Bildung und Gewichtung der Note

- (1) Ein Modul ist bestanden und wird als Teil des Masterabschlusses gewertet, wenn das Modul mit mindestens „ausreichend“ (4,0) bewertet wird.
- (2) Die Gesamtnote der Masterprüfung errechnet sich aus den entsprechend ihrer Credits gewichteten arithmetischen Mitteln der Modulnoten gemäß § 7.

### § 11 In-Kraft-Treten

Diese Prüfungsordnung tritt zum Sommersemester 2018 in Kraft.

Kassel, den 22. Januar 2018

Der Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften  
Prof. Dr. Patrick Spieth

**Anlage A:****Qualifikationsziele des MBA in Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel**

Die Grundidee des Studiengangs ist es, die Absolventen zur Lösung von praktischen Marketingproblemen mit Hilfe wissenschaftlicher Kenntnisse und Methoden zu befähigen. Im Mittelpunkt steht der Erwerb von disziplin- und berufsfeldspezifischen Business- und Marketingkompetenzen. Spezifisches Fachwissen über Konzepte, Instrumente und Verfahren zur Analyse, Implementierung und Bewertung von Marketing-Aktivitäten wird vermittelt, diskutiert, angewendet und reflektiert. Die Studierenden erlangen die Kompetenz zur kunden- und wertorientierten Gestaltung von Marketingprozessen unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen, rechtlichen und technologischen Rahmenbedingungen. Zudem erwerben die Studierenden fundierte methodische Kenntnisse um komplexe betriebliche Problemstellungen der Marketingpraxis empirisch fundiert zu analysieren und situationsadäquate Lösungsansätze abzuleiten. Ergänzend erwerben die Studierenden Schlüsselkompetenzen in den Bereichen Leadership, Selbstorganisation und persönliches Wissensmanagement, die für die Übernahme verantwortungsvoller Positionen in Unternehmen und Gesellschaft notwendig sind. Als Weiterbildungsmaster ist der Studiengang grundsätzlich anwendungsorientiert ausgerichtet.

**Wissenschaftliche Befähigung**

Die Absolventen des Studiengangs erhalten eine fundierte wissenschaftliche Ausbildung gemäß universitären Standards. Der aktuelle Stand der Marketingwissenschaft wird sowohl in theoretischer als auch methodischer Hinsicht vermittelt. Aktuelle Ergebnisse aus laufenden Forschungsprojekten werden kontinuierlich in das Lehrangebot integriert. Wert wird auch auf die Befähigung zur eigenständigen Reflexion marketingwissenschaftlicher Entwicklungen gelegt. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, das vermittelte Wissen auf bekannte und neue Handlungsfelder anzuwenden sowie vorhandene Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Dementsprechend erhalten die Teilnehmer fachspezifisches Wissen, das sie in der Verbindung mit theoretischem Basis- und Hintergrundwissen in die Lage versetzt, wissenschaftliche Erkenntnis in die berufliche Praxis einzuordnen und sich auch nach dem Studienabschluss selbständig neues Marketingwissen anzueignen. Gleichzeitig sollen sie methodisch-analytische Fähigkeiten erlangen, die ihnen die Anwendung von spezifischen Methoden und Instrumenten im Kontext ihrer beruflichen Marketingpraxis erlaubt. Inhaltlich erhalten die Studierenden einen Überblick über den aktuellen Wissenstand im Bereich des Marketingmanagements. Ein besonderer Aspekt wird auch auf die Veränderungen durch die digitale Transformation sowie die internationale Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten gelegt. Darüber hinaus werden auch die rechtlichen und technologischen Rahmenbedingungen, insbesondere die des digitalen Marketings betrachtet. Im Rahmen von studienbegleitenden Projektarbeiten werden die vermittelten Erkenntnisse praktisch angewendet.

**Befähigung zur qualifizierten Erwerbstätigkeit**

Neben fundiertem Marketingfachwissen erwerben die Teilnehmer Kundenorientierungskompetenz, strategisches Verständnis sowie Marketinggestaltungs- und Marketingimplementierungskompetenz. Die Absolventen können (zukünftig) in verantwortlicher Position komplexe Projekte und Transformationsprozesse im Marketing und Vertrieb steuern. Die Studierenden werden darüber hinaus befähigt Kunden oder Klienten bei ihren Aktivitäten im Marketing, Vertrieb oder CRM zu beraten oder beratungsintensive Dienstleistungen im Bereich Marketing und Service anzubieten. Absolventen erwerben die Fähigkeiten, betriebliche Problemstellungen zu identifizieren, zu analysieren und zu lösen. Hierzu ist vorgesehen, dass bei der Vermittlung von grundlagenbezogenem und fachspezifischem Wissen eine berufsfeldrelevante Schwerpunktsetzung erfolgt, exemplarische Problemlösungen anhand von Fallstudien und Hausarbeiten erarbeitet werden sowie bei der Erstellung der Masterarbeit eine Orientierung an Problemen der Marketingpraxis gegeben ist. Aufgrund des berufsbegleitenden Designs des Masterstudiengangs können die Studierenden von Beginn das neue Wissen direkt in ihrer beruflichen Tätigkeit anwenden und Rückkopplungen in den Studiengang einbringen. Die Rückmeldungen der Absolventen belegen den Nutzen des Studiengangs für die berufliche Verwendung. Der Studiengang qualifiziert für Fach- und Führungspositionen im Marketing und Vertrieb in öffentlichen und privatwirtschaftlichen Organisationen sowie in Non-Profit-Organisationen.

### Befähigung zu zivilgesellschaftlichem Engagement

Die Studierenden entwickeln aufgrund der Orientierung an praktischen Problemstellungen das Bewusstsein, dass ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Aspekte zusammengehören. Nachhaltige Entscheidungen erfordern Fachwissen und Reflexion gleichermaßen. Der Studiengang fördert die aktive Reflexion über Zielsetzungen und Umsetzungen betrieblicher wie auch persönlicher Entscheidungen im gesellschaftlichen Kontext, und macht die zivilgesellschaftliche Bedeutung der Studieninhalte für die Absolventen erkennbar. Auch die gestaltungsorientierte Argumentation im Rahmen der Präsenz- und Onlineseminare sowie der eigenständigen Ausarbeitungen, mit der differenzierten Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven, stärkt die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement. Die Lehrenden der Studiengänge thematisieren zivilgesellschaftliche Implikationen im Rahmen des Studiums. Die Studierenden werden motiviert werden, im Studium erlangte professionelle Kompetenzen auch auf zivilgesellschaftlichen Handlungsfeldern einzusetzen. Insgesamt werden die Absolventen befähigt, die Rolle des informierten Bürgers auszufüllen, als Träger der demokratischen Wissensgesellschaft. Zum einen durch die konsequente Weiterentwicklung und Systematisierung Ihres persönlichen Wissensmanagement während des gesamten Studiums. Zudem werden den Absolventen explizit die Bedeutung der informationellen Selbstbestimmung oder die Veränderungen gesellschaftlicher Machtstrukturen durch digitale Medien als Studieninhalte vermittelt.

### Persönlichkeitsentwicklung

Die Studierenden entwickeln ein fundiertes Selbstbild, indem der eigene Wissensstand, die eigenen Fähigkeiten und die gesellschaftlichen Implikationen des eigenen Handelns eingeordnet und reflektiert werden. Das Studium fördert die Reflexion über eigene Lernprozesse und Selbstwirksamkeit, als zentraler Aspekt für die individuelle Handlungs- und Gestaltungscompetenz. Zudem erwerben die Teilnehmer in den Schlüsselkompetenzmodulen die Fähigkeiten für ihr persönliches Informations- und Wissensmanagement, insbesondere die Befähigung zur Beschaffung und Bewertung relevanter Daten- und Informationsquellen, problem-spezifische Verarbeitung und Strukturierung komplexer Themen sowie die anlass- und zielgruppenadäquate Präsentation der Informationen. Darüber hinaus beurteilen die Studierenden aktuelle Problemlagen der Marketingpraxis und -wissenschaft im Rahmen der Diskussionen zu den vorgestellten und erarbeiteten Inhalten. Dadurch wird insbesondere die persönliche Fähigkeit gefördert, eigene Positionen zu entwickeln, alternative Urteile anzuerkennen und argumentativ eine gemeinsame Perspektive zu entwickeln. Somit werden insbesondere bestehende Kommunikations- und Organisations- und Methodenkompetenzen, die im Rahmen der Managementfunktion erforderlich sind, ausgebaut.

**Anlage B:****Modulübersicht für den MBA in Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel**

Semester	Module			Credits
1	Modul 1: Marktorientierung und Customer Centricity (6 Credits)	Modul 2: Market Intelligence und Customer Insights (6 Credits)	Modul 3: Strategisches Market- ing (6 Credits)	18
2	Modul 4: Angebots- und Markenmanagement (6 Credits)	Modul 5: Vertriebs- und Kommunikations-ma- nagement (6 Credits)	Modul 6: Customer Experience Management (6 Credits)	18
3	Modul 7: Performance Manage- ment und Business De- velopment (6 Credits)	Modul 8: Marketingrecht (6 Credits)	Modul 9: Digital Marketing Transformation (6 Credits)	18
4	Modul 10: Verhandlungs- und Konfliktmanagement (6 Credits)	Modul 11: Komplexitäts- und Zeitmanagement (6 Credits)	Modul 12: Persönliches Informa- tions- und Wissensma- nagement (6 Credits)	18
5	Modul 13: Masterarbeit (18 Credits)			18

## Anlage C:

## Studien- und Prüfungsplan für den MBA in Marketing des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel

Nummer/Code	
Modulname	Modul 1: Marktorientierung und Customer Centricity
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen Marketing als Konzept markt- und kundenorientierter Unternehmensführung. Sie erlangen fundierte methodische Kenntnisse (Frameworks) über branchenspezifische Besonderheiten und situative Anforderungen von Marketingkonzepten. Sie kennen die Zusammenhänge strategischer und operativer Marketing-Entscheidungen im Wettbewerbsumfeld. Die Studierenden haben fundierte Kenntnisse über Customer Centricity und CRM-Konzepte und kennen deren Implementierungsanforderungen.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul eine grundlegende Kundenorientierungskompetenz als Basiskompetenz und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marktorientiert argumentieren und entscheiden,</li> <li>• marktorientiert führen und kommunizieren,</li> <li>• branchenspezifische Marktbesonderheiten identifizieren,</li> <li>• kundenspezifische Anforderungen und Bedürfnisse identifizieren, analysieren und in kundenorientierte Angebote übersetzen,</li> <li>• kundenorientierte CRM-Konzepte und -Aktivitäten planen, steuern und bezüglich ihrer Effektivität und Effizienz beurteilen,</li> <li>• Kundenwertanalysen durchführen und deren Ergebnisse zielgerichtet einsetzen,</li> <li>• die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen des individuellen Kundenmanagements kritisch reflektieren und diskutieren,</li> <li>• auf Basis der konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entwicklungen im Kundenmanagement und CRM selbstständig erschließen und einordnen,</li> <li>• Marketingkonzeptionen hinsichtlich komplexer betrieblicher, (inter-)kultureller und gesellschaftlicher Implikationen beurteilen,</li> <li>• Ihre Fähigkeiten auf unbekannte Problemstellungen (innerhalb und außerhalb des Marketing) übertragen und anwenden.</li> </ul> <p>Schlüsselkompetenzen: Organisationskompetenz, Methodenkompetenz</p> <p>Dieses Modul schafft somit die Grundlage für die spezifischen Marketing- und Managementmodule 2-9.</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Nummer/Code	
Modulname	Modul 2: Market Intelligence und Customer Insights
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen ein fundiertes Verständnis für Statistik und (moderne) Marktforschung sowie den Umgang mit Markt- und Kundendaten, und kennen die Bedeutung informierter Entscheidungen in Unternehmen. Sie erwerben grundlegende statistische und methodische Kenntnisse für die Planung, Durchführung und Evaluation von Marktforschungsprojekten. Die Studierenden erlangen ein tiefergehendes Verständnis für multidisziplinäre Zusammenhänge bei der Erforschung und Erklärung von Kaufentscheidungen. Sie kennen die theoretischen Bezugsrahmen (sowie die Unterschiede) verschiedener Ansätze zu Erklärung des Käuferverhaltens. Sie haben fundierte Kenntnisse über die Determinanten, Prozesse und Arten des Kaufverhaltens, sowie grundlegende Kenntnisse über die psychologischen und neurophysiologischen Wirkungsweisen von Marketing-Konzepten.</p> <p>Die Studierenden erweitern in diesem Modul Ihre Kundenorientierungskompetenz und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktsituations- und Kundenstammanalysen selbstständig durchführen,</li> <li>• spezifische Informationsbedarfe und – quellen ermitteln,</li> <li>• Marktforschungsprojekte planen und umsetzen,</li> <li>• (empirische) (Markt-)Forschungsergebnisse eigenständig hinsichtlich methodischer und inhaltlicher Aspekte beurteilen und interpretieren,</li> <li>• fundierte Entscheidungen aus (empirischen) (Markt-) Forschungsergebnissen ableiten, umsetzen und kommunizieren resp. begründen,</li> <li>• die Qualität empirischer Daten und daraus abgeleiteter Informationen resp. Entscheidungen kritisch reflektieren und diskutieren, auch in anderen betrieblichen und gesellschaftlichen Kontexten außerhalb des Marketing,</li> <li>• aus psychologischer und neurophysiologischer Sicht argumentieren und analysieren,</li> <li>• psychologische und neurophysiologische Erkenntnisse weitgehend eigenständig auf Marketingkonzeptionen übertragen und anwenden,</li> <li>• Marketingkonzepte eigenständig hinsichtlich Ihrer Wirksamkeit bei (potenziellen) Käufern planen, umsetzen und optimieren,</li> <li>• zukünftige Entwicklungen, insb. im Bereich Consumer Neuroscience, beurteilen und hinsichtlich betrieblicher, gesellschaftlicher sowie ethischer Implikationen kritisch reflektieren.</li> </ul> <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden wichtige Grundlagen für das Verständnis der zunehmend stärker datengetriebenen Marketingwissenschaft und –praxis sowie der zunehmend stärker von psychologischen und neurophysiologischen Erkenntnissen geprägten Marketingwissenschaft.</p> <p>Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning

Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Nummer/Code	
Modulname	Modul 3: Strategisches Marketing
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden entwickeln ein fundiertes Verständnis für strategische Marketingentscheidungen. Sie verstehen die Zusammenhänge von der Zielfindung über die Strategie-Entwicklung bis zur Strategie-Implementierung im Marketing.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul strategische Kompetenz als weitere Basiskompetenz und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marktstrategisch argumentieren und analysieren,</li> <li>• Wettbewerbsvorteilspositionen mittels Anwendung der KKV-Methodik identifizieren und gestalten,</li> <li>• marktstrategische Dimensionen unterscheiden,</li> <li>• Marketingstrategien entwickeln, beurteilen und implementieren,</li> <li>• die Implikationen strategischer Entscheidungen kritisch reflektieren und diskutieren, auch in anderen betrieblichen und gesellschaftlichen Kontexten außerhalb des Marketing.</li> </ul> <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden wichtige Grundlagen für das Verständnis der strategischen Dimension des Marketings.</p> <p>Schlüsselkompetenzen: Organisationskompetenz, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Nummer/Code	
Modulname	Modul 4: Angebots- und Markenmanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen tiefgehende Kenntnisse über die Marketing-Instrumentalbereiche der Leistungs- und Kontrahierungspolitik und kennen das Spektrum strategischer und operativer Entscheidungen im Produkt- und Markenmanagement. Sie verstehen die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Entscheidungsbereiche des Produkt- und Markenmanagement, kennen Entscheidungstheorien und haben fundierte Kenntnisse zum Einsatz der entsprechenden Marketing-Mix-Instrumente.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul grundlegende Marketing-gestaltungskompetenz der Instrumente Produkt, Preis sowie Marke und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• strategische und operative Produkt-, Preis- und Markenentscheidungen vorbereiten, umsetzen und beurteilen,</li> <li>• adäquate Methoden der Entscheidungsfindung im Rahmen des Produkt- und Preismanagement anwenden und beurteilen, insb. zur Markierung, Preisfestlegung und Ideengenerierung und -beurteilung,</li> <li>• die verschiedenen Marketing-Mix-Instrumente im Produkt- und Markenmanagement einsetzen,</li> <li>• auf Basis der theoretisch-konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entscheidungsbereiche der Produkt-, Preis- und Markenpolitik selbstständig erschließen.</li> </ul> <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden ein fundiertes Verständnis für das komplexe Zusammenspiel der Marketing-Instrumentalbereiche Produkt, Preis und Marke.</p> <p>Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Organisationskompetenz, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Nummer/Code	
Modulname	Modul 5: Vertriebs- und Kommunikationsmanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen tiefgehende Kenntnisse über die Marketing-Instrumentalbereiche der Distributions- und Kommunikationspolitik und kennen das Spektrum strategischer und operativer Entscheidungen im Kommunikations- und Vertriebsmanagement. Sie verstehen die konzeptionellen Grundlagen der Entscheidungsbereiche des Kommunikations- und Vertriebsmanagement und haben fundierte Kenntnisse zum Einsatz der entsprechenden Marketing-Mix-Instrumente. Die Studierenden kennen die wichtigsten Entscheidungsbereiche im Rahmen des Kampagnenmanagements.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul grundlegende Marketing-gestaltungskompetenz in den Instrumentalbereichen Vertrieb / Verkauf sowie Kommunikation und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• strategische und operative Kommunikations- und Vertriebsentscheidungen vorbereiten, umsetzen und beurteilen,</li> <li>• adäquate Methoden der Entscheidungsfindung im Kommunikations- und Vertriebsmanagement anwenden und beurteilen,</li> <li>• die verschiedenen Marketing-Mix-Instrumente im Kommunikations- und Vertriebsmanagement einsetzen,</li> <li>• auf Basis der konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entscheidungsbereiche der Distributions- und Kommunikationspolitik selbstständig erschließen,</li> <li>• Cross-mediale Marketingkampagnen planen und steuern sowie Implementierungsanforderungen formulieren,</li> <li>• Cross-mediale Marketingkampagnen hinsichtlich Effektivität und Effizienz beurteilen,</li> <li>• verschiedene Verfahren und Instrumente zur Kontrolle cross-medialer Kampagnen zielgerichtet einsetzen,</li> <li>• die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen der medialen Fragmentierung (des Marketings) kritisch reflektieren und diskutieren,</li> <li>• auf Basis der konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entwicklungen des Medieneinsatzes und des Medien-nutzungsverhaltens selbstständig erschließen und einordnen.</li> </ul> <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden ein fundiertes Verständnis für das komplexe Zusammenspiel der Marketing-Instrumentalbereiche Distribution und Kommunikation.</p> <p>Schlüsselkompetenzen: Organisationskompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Nummer/Code	
Modulname	Modul 6: Customer Experience Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen umfassendes Verständnis für die Bedeutung von Kundenerlebnissen als Treiber der Kundenbindung. Sie kennen die relevanten Zielgrößen und Methoden zur Steuerung von Kundenerlebnissen sowie das Spektrum strategischer und operativer Entscheidungen im Customer Experience Management.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul erweiterte Marketinggestaltungskompetenz von Kundenerlebnissen und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die spezifischen Besonderheiten und Zielgrößen bei der Konzipierung von Kundenerlebnissen beschreiben, analysieren und implementieren,</li> <li>• die organisatorischen und personellen Anforderungen bei der Um- und Durchsetzung von Service Excellence erfassen und implementieren,</li> <li>• spezielle Methoden und Instrumente des Customer Touchpoint und Service Design zielgerichtet anwenden,</li> <li>• spezifisch für ein Customer Experience Management argumentieren und analysieren.</li> </ul> <p>Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Nummer/Code	
Modulname	Modul 7: Performance Management und Business Development
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen umfassendes Verständnis für die Wirkungs- und Performancezusammenhänge im Marketing sowie die Bedeutung von Marketing- und Unternehmensdatenanalysen zur Geschäftsfeldentwicklung von Unternehmen. Sie kennen Analyse- und Prognosemethoden zur datengetriebenen Innovationsentwicklung sowie Frameworks und Instrumente zur Konzeption und Implementierung von Innovationen.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul Marketingentwicklungskompetenz und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirkungs- und Performancezusammenhänge im Marketing analysieren und begründen,</li> <li>• spezifische Informationsbedarfe und Datenquellen für Innovations- und Geschäftsfeldentwicklung ermitteln,</li> <li>• Datenanalyseprojekte planen und umsetzen,</li> <li>• Analyseergebnisse eigenständig hinsichtlich methodischer und inhaltlicher Aspekte beurteilen und interpretieren,</li> <li>• fundierte Innovationsentscheidungen aus Analyseergebnissen ableiten, umsetzen und kommunizieren resp. begründen,</li> <li>• die Qualität empirischer Daten und daraus abgeleiteter Informationen resp. Entscheidungen kritisch reflektieren und diskutieren,</li> <li>• Innovationsideen ableiten, modellieren und analysieren,</li> <li>• (datenbasierte) Innovationsprojekte planen, begründen und umsetzen.</li> </ul> <p>Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Nummer/Code	
Modulname	Modul 8: Marketingrecht
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden haben ein umfassendes, multidisziplinäres Verständnis für rechtliche Rahmenbedingungen des Marketings sowie des E-Commerce. Sie kennen die wichtigsten Rechtsgebiete und -vorschriften für das Marketing, haben einen Einblick in das Zusammenspiel unterschiedlicher rechtlicher Vorgaben.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul grundlegende Marketingimplementierungskompetenz und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rechtskonform marketingspezifisch argumentieren und analysieren,</li> <li>• rechtliche Situationen bestimmter Marketing-Aktivitäten grundsätzlich beurteilen (Lösung von Fällen),</li> <li>• die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen von Daten- und Verbraucherschutz kritisch reflektieren und diskutieren.</li> </ul> <p>Dieses Modul schafft somit die Grundlage für ein fundiertes Verständnis der relevanten Rechtsbereiche des Marketings und bildet somit die Basis einer rechtskonformen Gestaltung von Marketingmaßnahmen.</p> <p>Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Nummer/Code	
Modulname	Modul 9: Digital Marketing Transformation
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse über spezielle Konzepte und Ausprägungen des digitalen Marketings sowie des E-Commerce. Sie verstehen spezifische Marketing-Applikationen im Internet und ihren Anwendungsfeldern und -probleme. Sie kennen Anforderungen und Erfolgsfaktoren der Implementierung digitalen Marketing Angeboten.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul erweiterte Marketingimplementierungskompetenz und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• digitale Märkte und digitale Wertschöpfung analysieren,</li> <li>• digitale Transformationsprozesse im Marketing analysieren, planen und steuern,</li> <li>• Dialogmarketing-Applikationen im Internet einsetzen und steuern, sowie Anwendungsfelder definieren,</li> <li>• Mobile Marketing-Anwendungen einsetzen und steuern,</li> <li>• können integrierte Marketing- und E-Commerce-Konzepte für mobile und stationäre Endgeräte planen und kontrollieren,</li> <li>• die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen der Digitalisierung (des Marketings) kritisch reflektieren und diskutieren,</li> <li>• auf Basis der konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entwicklungen im Digitalen Marketing selbstständig erschließen und einordnen.</li> </ul> <p>Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Organisationskompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Nummer/Code	
Modulname	Modul 10: Verhandlungs- und Konfliktmanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul (Schlüsselkompetenzen)
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse zu organisationalen und gesellschaftlichen Fragestellungen bei Marketingentscheidungen sowie im Verhandlungs- und Konfliktmanagement.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul grundlegende Management-Schlüsselkompetenzen und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingentscheidungen analysieren und begründen,</li> <li>• Marketingentscheidungen im Hinblick auf organisationale und gesellschaftliche Anspruchsgruppen analysieren und umsetzen,</li> <li>• Verfahren der Selbstanalyse und-reflexion anwenden,</li> <li>• Teams und Mitarbeiter führen und moderieren.</li> </ul> <p>Schlüsselkompetenzen: Kommunikationskompetenz, Organisationskompetenz, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6 (als Schlüsselkompetenzen)

Nummer/Code	
Modulname	Modul 11: Komplexitäts- und Zeitmanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul (Schlüsselkompetenzen)
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erwerben Kompetenzen der Selbstorganisation hinsichtlich des Umgangs mit Komplexität und Zeitallokation im Arbeitsalltag.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul grundlegende persönliche Schlüsselkompetenzen und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• komplexe Situationen analysieren und strukturieren,</li> <li>• Handlungsalternativen in komplexen Situationen abwägen, auswählen und begründen,</li> <li>• Teams und Mitarbeiter in komplexen Situationen führen,</li> <li>• Organisationen und Teams komplexitätskompatibel entwickeln,</li> <li>• Ihr persönliches Zielsystem analysieren und gestalten,</li> <li>• Ihren Arbeitsalltag effektiv und effizient planen und gestalten.</li> </ul> <p>Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Organisationskompetenz, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6 (als Schlüsselkompetenzen)

Nummer/Code	
Modulname	Modul 12: Persönliches Informations- und Wissensmanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul (Schlüsselkompetenzen)
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erwerben die Fähigkeit mit Informationen eigenständig und zielgerichtet umzugehen. Sie lernen Verfahren zur Gütebeurteilung von Informationen und Daten und für den effizienten und effektiven Umgang mit Informationen im beruflichen und persönlichen Kontext.</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul grundlegende persönliche und gesellschaftliche Schlüsselkompetenzen zum Umgang mit Informationen und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsbedarfe zur Meinungsbildung und Entscheidungsfindung erkennen und formulieren,</li> <li>• eigenständig Informationsquellen suchen und auswählen,</li> <li>• Qualität und Güte von Informationen und Informationsquellen prüfen und beurteilen,</li> <li>• eigenen Wissensstand als eigene Standpunkte formulieren und mittels Analysen und Belegen argumentieren,</li> <li>• eigene Meinungen und Entscheidungen prägnant, überzeugend und verständlich darstellen und präsentieren,</li> <li>• eigenes und organisationales Wissen dokumentieren und weitergeben,</li> <li>• die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen der Informationsflut und der Wissensdynamik kritisch reflektieren und diskutieren.</li> </ul> <p>Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Kommunikationskompetenz, Organisationskompetenz, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6 (als Schlüsselkompetenzen)

Nummer/Code	
Modulname	Modul 13: Mastermodul
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	Die Studierenden wenden ihre im Studium gewonnenen Kenntnisse bei der selbständigen Bearbeitung einer forschungsbezogenen Fragestellung mit Marketing- / Dialogmarketingbezug im Rahmen der Masterarbeit an.  Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Kommunikationskompetenz, Organisationskompetenz, Methodenkompetenz
Lehrveranstaltungsarten	
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im MBA in Marketing
Studentischer Arbeitsaufwand	540 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Insgesamt mindestens 54 Credits aus den Modulen 1 bis 12.
Prüfungsleistung	Masterthesis (ca. 50 Seiten)
Anzahl Credits für das Modul	18