

Fachprüfungsordnung für den weiterbildenden MBA–Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“ des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel vom 19. November 2014

Inhalt

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Akademischer Grad, Profiltyp
- § 3 Regelstudienzeit, Umfang des Studiums (Credits), Gebühren
- § 4 Prüfungsausschuss
- § 5 Prüfungsleistungen, Modulprüfungen, Wiederholungen
- § 6 Zulassungsvoraussetzungen zum Masterstudium
- § 7 Prüfungsteile der Masterprüfung
- § 8 Masterarbeit und Masterkolloquium
- § 9 Bewertung von Prüfungsleistungen und Gewichtung
- § 10 In-Kraft-Treten

Anlagen

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

§ 1 Geltungsbereich

Die Prüfungsordnung für den weiterbildenden MBA-Studiengang Marketing und Dialogmarketing 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 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), Gebühren

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich Masterarbeit und Masterkolloquium fünf Semester.
- (2) Im MBA-Studium werden 90 Credits erlangt, davon 18 Credits für das Abschlussmodul, bestehend aus Masterarbeit und Masterkolloquium.
- (3) Das Masterstudium beginnt in der Regel zum Sommersemester.
- (4) Für den Studiengang werden semesterweise zu entrichtende Gebühren erhoben, deren Höhe vom Präsidium festgelegt wird.

§ 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),
 - Prüfungen nach dem Antwort-Wahl-Verfahren,
 - 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 in dem Semester erfolgen, in dem die entsprechende Modulprüfung oder Modulteilprüfungsleistung das nächste Mal angeboten wird.
- (8) Modulprüfungsleistungen können im Einvernehmen mit den Prüfern bzw. den Prüferinnen auch in englischer oder in einer anderen Sprache erbracht werden.

§ 6 Zulassungsvoraussetzungen zum Masterstudium

- (1) Zum MBA-Studium 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 nachweist.
- (2) Das Vorliegen der Voraussetzungen gem. Abs. 1 wird in der Regel aufgrund schriftlicher Bewerbungsunterlagen festgestellt. Darüber hinaus wird mit jedem Bewerber, der die entsprechenden formalen Voraussetzungen erfüllt, ein Auswahlgespräch von 20 Minuten Dauer im Zulassungszeitraum geführt. Der Termin wird der Bewerberin/dem Bewerber spätestens eine Woche vor dem Auswahlgespräch bekannt gegeben. An dem Auswahlgespräch nehmen die Mitglieder der Auswahlkommission sowie die Bewerberin/der Bewerber teil. Zum Nachweis der Eignung und Kenntnisse werden im Auswahlgespräch
- a) fachliche Erfahrungen/Kenntnisse,
 - b) persönliche Motivation,
 - c) Erwartungen an das Masterstudium
- im Hinblick auf die Kompetenzziele des Masterstudiengangs reflektiert. Das Auswahlgespräch wird mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertet. Das Auswahlgespräch wird mit „nicht bestanden“ bewertet, wenn die Kandidatin/der Kandidat den Termin ohne wichtigen Grund versäumt. Die Gründe sind der Auswahlkommission unverzüglich glaubhaft zu machen. Über das Auswahlgespräch wird ein Protokoll angefertigt. Auf das Auswahlgespräch kann verzichtet werden, wenn das Vorliegen der Voraussetzungen bereits aufgrund der schriftlichen Bewerbungsunterlagen durch die Auswahlkommission zweifelsfrei festgestellt wird.
- (3) Fehlen der Bewerberin oder dem Bewerber Voraussetzungen für die Zulassung zum MBA-Studium, nach Abs. 1 Nr. 2, kann der Prüfungsausschuss die Zulassung unter Auflagen aussprechen, wenn sie mindestens 180 Credits nachweisen können und mit der Note „befriedigend“ bestanden haben. 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 der Bewerber (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 sie eine mehrjährige Berufstätigkeit mit Budget- und/oder Mitarbeiterverantwortung vor dem Abschluss des ersten Studiums nachweisen können. Es entscheidet der Prüfungsausschuss im Einzelfall.

§ 7 Prüfungsteile der Masterprüfung

(1) Folgende Module sind für die Masterprüfung zu erbringen:

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Credits
1	Konzeptionelle Grundlagen des Marketing	6
2	Marktforschung	6
3	Käuferverhalten	6
4	Strategisches Marketing	6
5	Produkt- und Preismanagement	6
6	Vertriebs- und Kommunikationsmanagement	6
7	Sektorale Marketingspezialisierung	6
8	Dialogmarketing-Management	6
9	Digitales Dialogmarketing	6
10	Rechtliche Rahmenbedingungen des Dialogmarketing	6
11	CRM und Customer Centricity	6
12	Cross-mediales Kampagnen-Management	6
13	Masterarbeit und Masterkolloquium	18
Gesamt:		90

(2) Für die Masterarbeit werden 15 Credits und für das Masterkolloquium zur Präsentation und Verteidigung der Masterarbeit 3 Credits vergeben.

§ 8 Masterarbeit und Masterkolloquium

(1) Masterarbeit und Masterkolloquium bilden das Abschlussmodul. Für dieses Modul werden 18 Credits vergeben.

(2) Das Thema der Masterarbeit 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 der/des Studierenden. Der Vorschlag begründet keinen Anspruch.

(3) Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt 4 Monate und beginnt mit dem Tag der Bekanntgabe des Themas.

(4) 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 8 Wochen verlängert.

(6) Die Masterarbeit ist fristgerecht in zwei gebundenen 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 Masterarbeit 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 Masterarbeit 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 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 Bewertung von Prüfungsleistungen und Gewichtung

Die Gesamtnote der Masterprüfung errechnet sich aus den entsprechend ihrer Credits gewichteten arithmetischen Mitteln der Modulnoten gemäß § 7.

§ 10 In-Kraft-Treten

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

Kassel, den 8. April 2015

Der Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Ralf Wagner

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

Die Grundidee des Studiengangs ist es, die Absolventen zur Lösung von praktischen (Dialog-) Marketingproblemen mit Hilfe wissenschaftlicher Kenntnisse und Methoden zu befähigen. Im Mittelpunkt steht die Vermittlung spezifischen Fachwissens über Konzepte, Strategien, Instrumente und Verfahren zur Analyse, Implementierung und Bewertung von (Dialog-)Marketing-Aktivitäten. Dadurch sollen die Studierenden die Kompetenz zu einer wert-, qualitäts- als auch innovationsorientierten Optimierung von (Dialog-)Marketingprozessen unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen erlangen. Zudem erwerben die Studierenden fundierte methodische Kenntnisse für die empirische Analyse von spezifischen Problemfeldern des (Dialog-)Marketing, um mittels dieser Kompetenzen sowohl komplexe wissenschaftliche Fragestellungen als auch betriebliche Problemstellungen der (Dialog-)Marketingpraxis empirisch fundiert zu analysieren und situationsadäquate Lösungsansätze abzuleiten.

Wissenschaftliche Befähigung

Die Absolventen des Studiengangs erhalten eine fundierte wissenschaftliche Ausbildung gemäß universitären Standards, d. h. der aktuelle Stand der Wissenschaft wird sowohl in theoretischer als auch methodischer Hinsicht vermittelt. Aktuelle Ergebnisse aus laufenden Forschungsprojekten werden daher kontinuierlich in das Lehrangebot integriert. Neben der Vermittlung von Fachkompetenzen (Sach- und Methodenkompetenz) durch die Förderung von analytischem und vernetztem Denken sowie von Lösungs- und Handlungskompetenz wird auch die Weiterentwicklung und Stärkung von Schlüsselkompetenzen angestrebt. Wert wird auch auf die Befähigung zur eigenständigen Reflexion marketingwissenschaftlicher Entwicklungen gelegt. Die Studierenden sollen die Fähigkeit erwerben, das vermittelte Wissen auf bekannte und neue Probleme anzuwenden sowie erlernte Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Dementsprechend sollen die Teilnehmer fachspezifisches Wissen erhalten, 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 (Dialog-)Marketingwissen anzueignen. Gleichzeitig sollen sie methodisch-analytische Fähigkeiten erlangen, die ihnen die Anwendung von spezifischen Methoden und Instrumenten im Kontext ihrer beruflichen (Dialog-)Marketingpraxis erlaubt. Inhaltlich erhalten die Studierenden einen Überblick über den aktuellen Wissenstand im Bereich des (Dialog-) 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 Rahmenbedingungen, insbesondere des Dialogmarketing, betrachtet. Im Rahmen von studienbegleitenden Projektarbeiten werden die vermittelten Erkenntnisse praktisch angewendet.

Befähigung zur qualifizierten Erwerbstätigkeit

Der Studiengang qualifiziert für Fach- und Führungspositionen im Marketing und Vertrieb in öffentlichen und privatwirtschaftlichen Organisationen sowie in Non-Profit-Organisationen. Die Absolventen sollen (zukünftig) in verantwortlicher Position die Unternehmensaktivitäten, insbesondere auch komplexe Projekte, im Marketing und Vertrieb steuern. Die Studierenden sollen darüber hinaus auch befähigt werden Kunden oder Klienten bei ihren Aktivitäten im Marketing, Vertrieb oder CRM beraten zu können oder beratungsintensive Dienstleistungen im Bereich Marketing und Dialogmarketing anbieten zu können. Dafür lernen Sie Anforderungen und Lösungsansätze für den professionellen Einsatz innovativer Marketingkonzepte und digitaler Kommunikationsformen, sowie die neuesten medialen und konzeptionellen Entwicklungen des (Dialog-)Marketing kennen. Absolventen sollen die Fähigkeiten erwerben, betriebliche Problemstellungen zu erkennen 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 (Dialog-)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 Studierenden belegen den Nutzen des Studiengangs für die berufliche Verwendung und für den Aufstieg in höhere Positionen in Marketing und Vertrieb.

Befähigung zu zivilgesellschaftlichem Engagement

Die Studierenden entwickeln aufgrund der Orientierung an praktischen Problemstellungen das Bewusstsein, dass wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte zusammengehören. Insbesondere sozial verantwortungsbewussten, nachhaltigen Unternehmensentscheidungen kommt eine besondere gesellschaftliche Bedeutung zu. Da der Studiengang die Reflexion über Zielsetzungen und Umsetzungen betrieblicher Entscheidungen im gesellschaftlichen Kontext fördert, wird die zivilgesellschaftliche Bedeutung der Studieninhalte für die Absolventen erkennbar. Auch die problemorientierte 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 sollen zivilgesellschaftliche Implikationen im Rahmen des Studiums adäquat thematisieren. Die Studierenden sollen motiviert werden, im Studium erlangte professionelle Kompetenzen nicht ausschließlich auf das berufliche Handlungsfeld zu begrenzen, sondern auch darüber hinaus zivilgesellschaftlich einzusetzen. Somit 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

Das berufsbegleitende Masterstudium setzt auf der persönlichen Ebene ein hohes Maß an Motivation und Engagement voraus. Die Studierenden müssen ihr Studium neben den beruflichen und familiären Verpflichtungen sorgfältig planen und ihren individuellen Arbeitsrhythmus, insbesondere für das individuelle Selbststudium und die Erbringung von Prüfungsleistungen, finden. Dadurch wird die Reflexion über die eigenen Lernprozesse angeregt, als zentraler Aspekt für die individuelle Handlungskompetenz und die persönliche Entwicklung. Unterstützt wird zudem die Weiterentwicklung des persönlichen Wissensmanagement, insbesondere die Befähigung zur Beschaffung und Bewertung relevanter Daten- und Informationsquellen, problemspezifische Verarbeitung und Strukturierung komplexer Themen sowie die anlass- und zielgruppenadäquate Präsentation der Informationen. Darüber hinaus werden die Studierenden gefordert aktuelle Problemlagen der Marketingpraxis und -wissenschaft im Rahmen der Diskussionen zu den vorgestellten und erarbeiteten Inhalten zu beurteilen. Dadurch wird insbesondere die persönliche Fähigkeit gefördert, eigene Positionen zu entwickeln, alternative Urteile anzuerkennen und argumentativ eine gemeinsame Perspektive zu entwickeln. Somit werden auf der sozialen Ebene bestehende Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten, Teamkompetenzen sowie Überzeugungs- und Anleitungsfähigkeiten, die im Rahmen der Managementfunktion erforderlich sind, ausgebaut. Außerdem soll das kreative Potenzial der Studierenden gefördert bzw. geweckt werden. Darüber hinaus erhalten die Teilnehmer die Möglichkeit zum Aufbau eines persönlichen Netzwerks von „Gleichgesinnten“.

Anlage B:

**Modulübersicht für den MBA in Marketing und Dialogmarketing des Fachbereichs
Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel**

Semester	Module			Credits
1	Modul 1: Konzeptionelle Grundlagen des Marketing (6 Credits)	Modul 2: Marktforschung (6 Credits)	Modul 3: Käuferverhalten (6 Credits)	18
2	Modul 4: Strategisches Marketing (6 Credits)	Modul 5: Produkt- und Preismanagement (6 Credits)	Modul 6: Vertriebs- und Kommunikations- management (6 Credits)	18
3	Modul 7: Sektorale Marketing- spezialisierung (6 Credits)	Modul 8: Dialogmarketing- Management (6 Credits)	Modul 9: Rechtliche Rahmenbedingungen des Dialogmarketing (6 Credits)	18
4	Modul 10: Digitales Dialogmarketing (6 Credits)	Modul 11: CRM und Customer Centricity (6 Credits)	Modul 12: Cross-mediales Kampagnen- Management (6 Credits)	18
5	Modul 13: Masterarbeit und Masterkolloquium (18 Credits)			18

Anlage C:

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

Modulname	Modul 1: Konzeptionelle Grundlagen des Marketing
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	<p>Die Studierenden sollen Verständnis für das Marketing erlangen, um fundierte marktorientierte Entscheidungen im Unternehmen treffen zu können, sowie grundlegende methodische und konzeptionelle Kenntnisse für den Aufbau eines Marketing-Konzepts erwerben.</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> · kennen die Philosophie des Marketing als Konzept marktorientierter Unternehmensführung, · haben fundierte Kenntnisse über den Aufbau eines integrierten Marketingkonzepts, · kennen die Zusammenhänge verschiedener strategischer und operativer Marketing-Entscheidungen, · sind in der Lage, Marketingkonzepte zu beurteilen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 2: Marktforschung
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	Die Studierenden sollen Verständnis für Statistik und Marktforschung erlangen, um informierte Entscheidungen im Unternehmen treffen zu können, sowie grundlegende statistische und methodische Kenntnisse für die Planung und Durchführung von Marktforschungsprojekten erwerben. Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, Marktforschungsprojekte zu planen und umzusetzen, • können Marktforschungsergebnisse hinsichtlich methodischer und inhaltlicher Aspekte richtig beurteilen und interpretieren.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 3: Käuferverhalten
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	Die Studierenden sollen Verständnis für Kaufentscheidungen erlangen, um fundierte Marketingentscheidungen im Unternehmen treffen zu können, sowie grundlegende Kenntnisse für die Wirkungsweisen von Marketing-Konzepten erwerben. Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • haben fundierte Kenntnisse über Determinanten, Prozesse und Arten des Kaufverhaltens
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 4: Strategisches Marketing
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	<p>Die Studierenden sollen Verständnis für strategische Entscheidungen erlangen, um Marketingstrategien entwickeln, beurteilen und implementieren zu können.</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Zusammenhänge verschiedener strategischer und operativer Marketing-Entscheidungen, • sind in der Lage, Marketingstrategien zu entwickeln, zu implementieren und zu beurteilen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 5: Produkt- und Preismanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	<p>Die Studierenden kennen das Spektrum operativer Marketingentscheidungen im Produkt- und Preismanagement und haben tiefgehende Kenntnisse über Marketingentscheidungen in den Instrumentalbereichen der Leistungs- und Kontrahierungspolitik.</p> <p>Das heißt, die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind mit wesentlichen strategischen und operativen Entscheidungsbereichen des Produkt- und Preismanagement im Marketing-Mix vertraut, • sind in der Lage, verschiedene Methoden der Entscheidungsfindung im Rahmen der Angebotspolitik anzuwenden und zu beurteilen, • kennen die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Entscheidungsbereiche der Angebotspolitik, • haben fundierte Kenntnisse über die Rahmenbedingungen und Anforderungen des Einsatzes der verschiedenen Marketing-Mix-Instrumente im Produkt- und Preismanagement.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 6: Vertriebs- und Kommunikationsmanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	<p>Die Studierenden kennen das Spektrum operativer Marketingentscheidungen im Kommunikations- und Vertriebsmanagement und haben tiefgehende Kenntnisse über Marketingentscheidungen in den Instrumentalbereichen der Distributions- und Kommunikationspolitik.</p> <p>Das heißt, die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind mit wesentlichen strategischen und operativen Entscheidungsbereichen des Vertriebs- und Kommunikationsmanagement im Marketing-Mix vertraut, • sind in der Lage, verschiedene Methoden der Entscheidungsfindung im Rahmen der Distributions- und Kommunikationspolitik anzuwenden und zu beurteilen, • kennen die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Entscheidungsbereiche der Distributions- und Kommunikationspolitik, • haben fundierte Kenntnisse über die Rahmenbedingungen und Anforderungen des Einsatzes der verschiedenen Marketing-Mix-Instrumente im Vertriebs- und Kommunikationsmanagement.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 7: Sektorale Marketingspezialisierung
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	<p>Die Studierenden sollen Verständnis für die Besonderheiten von Marketingkonzeptionen in bestimmten Wirtschaftszweigen erlangen. Zur Auswahl stehen dabei Industriegütermarketing und Dienstleistungsmarketing. Ein Schwerpunkt muss davon ausgewählt werden.</p> <p>Die Studierenden mit dem Schwerpunkt Industriegütermarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die wesentlichen Merkmale organisationalen Beschaffungsverhaltens, • besitzen umfassende Kenntnisse über Besonderheiten bei der Erstellung von Marketingkonzepten im Industriegüterbereich, • können spezifische Methoden und Instrumente des Industriegütermarketing zielgerichtet anwenden. <p>Die Studierenden mit dem Schwerpunkt Dienstleistungs- marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die spezifischen Besonderheiten bei der Konzipierung von strategischen und operativen Marketingaktivitäten für Dienstleistungen, • besitzen umfassende Kenntnisse über die organisatorischen und personellen Anforderungen bei der Um- und Durchsetzung von Marketingkonzepten in Dienstleistungsbetrieben, • besitzen die Fähigkeit, spezielle Methoden und Instrumente des Dienstleistungsmarketing zielgerichtet anzuwenden.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 8: Dialogmarketing-Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	<p>Die Studierenden haben ein umfassendes Verständnis für konzeptionelle Grundlagen und Medien des Dialogmarketing und kennen aktuelle Verfahren um Zielkunden und -gruppen zu identifizieren.</p> <p>Das heißt, sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • erlangen detaillierte Kenntnis relevanter Datengrundlagen (z.B. Adressdatenbanken, Cookies, Tackingdaten) der korrespondierenden Verfahren des Targeting, sowie dessen Einsatzbereiche, • sind in der Lage, Targetingprojekte zu konzipieren, budgetieren und zu steuern sowie die Ergebnisse zu beurteilen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 9: Rechtliche Rahmenbedingungen des Dialogmarketing
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	<p>Die Studierenden haben ein umfassendes Verständnis für rechtliche Rahmenbedingungen und Hintergründe des Dialogmarketing sowie des E-Commerce.</p> <p>Das heißt, sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 bestimmter Dialogmarketing-Aktivitäten grundsätzlich zu beurteilen (Lösung von Fällen).
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 10: Digitales Dialogmarketing
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	<p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse über spezielle Konzepte und Ausprägungen des digitalen Dialogmarketing sowie des E-Commerce.</p> <p>Sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen sich mit spezifischen Dialogmarketing-Applikationen im Internet und ihren Anwendungsfeldern und -problemen aus, • kennen Anforderungen und Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Mobile Marketing-Anwendungen, • können Dialogmarketing- und E-Commerce-Konzepte im Internet und über mobile Endgeräte planen und kontrollieren.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 11: CRM und Customer Centricity
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	Die Studierenden sollen befähigt werden, CRM-Konzepte und -Aktivitäten vorzubereiten und bezüglich ihrer Effektivität und Effizienz zu beurteilen. Das heißt, sie <ul style="list-style-type: none"> · haben fundierte Kenntnisse über Kundenmanagement und CRM-Konzepte, · kennen CRM-Implementierungsanforderungen, · sind in der Lage, Kundenwertanalysen durchzuführen und deren Ergebnisse zielgerichtet einzusetzen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

Modulname	Modul 12: Cross-mediales Kampagnen-Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen (Qualifikationsziele)	<p>Die Studierenden sollen befähigt werden, cross-mediale Marketingkampagnen vorzubereiten und bezüglich ihrer Effektivität und Effizienz zu beurteilen.</p> <p>Das heißt, sie</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die wichtigsten Entscheidungsbereiche im Rahmen des Kampagnenmanagements, • sind in der Lage, Cross-mediale Marketingkampagnen zu planen und Implementierungsanforderungen zu formulieren, • können verschiedene Verfahren und Instrumente zur Kontrolle cross-medialer Kampagnen zielgerichtet einsetzen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
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

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. Sie müssen ihre Arbeit in einem Kolloquium vertreten.
Lehrveranstaltungsarten	
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing
Studentischer Arbeitsaufwand	540 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Insgesamt mindestens 54 Credits aus den Modulen 1 bis 12.
Prüfungsleistung	Masterthesis (50 Seiten) und Masterkolloquium (30–60 Min.)
Anzahl Credits für das Modul	18