

Ordnung zur Änderung der Fachprüfungsordnung für den weiterbildenden MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“ des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel vom 11. Mai 2016

Die Fachprüfungsordnung für den weiterbildenden MBA-Studiengang „Marketing und Dialogmarketing“ des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel vom 19. November 2014 (Mittbl. 10/2015, S. 2451) wird wie folgt geändert:

Artikel 1 Änderungen

1. § 6 (1) wird wie folgt gefasst:

„(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.

In der Regel wird eine ökonomische Ausrichtung des Erststudiums (wie z. B. Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftswissenschaften, Verwaltungswissenschaften) vorausgesetzt. Auch nicht-ökonomische Studiengänge können geeignet sein, sofern ökonomische Basiskenntnisse im Umfang von mindestens 60 ECTS nachgewiesen werden. Die Berufserfahrung 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. Der Studien- und Prüfungsplan wird, wie in der Anlage angefügt, neu gefasst.

Artikel 2 In-Kraft-Treten

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

Kassel, den 25.07.2016

Der Dekan des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Patrick Spieth

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 kennen Marketing als Konzept marktorientierter Unternehmensführung. Sie erlangen fundierte methodische Kenntnisse über die branchenspezifischen Besonderheiten und situative Anforderungen von Marketingkonzepten. Sie kennen die Zusammenhänge strategischer und operativer Marketing-Entscheidungen im Wettbewerbsumfeld.</p> <p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Marktsituationsanalysen selbstständig durchführen, •marktorientiert argumentieren und entscheiden, •marktorientiert führen und kommunizieren, •branchenspezifische Marktbesonderheiten identifizieren, •Marketingkonzeptionen hinsichtlich komplexer betrieblicher, (inter)-kultureller und gesellschaftlicher Implikationen beurteilen, •Ihre Fähigkeiten auf unbekannte Problemstellungen (innerhalb und außerhalb des Marketing) übertragen und anwenden. <p>Dieses Modul schafft somit die Grundlage für die spezifischen Marketingmodule 2-7.</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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)	<p>Die Studierenden erlangen ein fundiertes Verständnis für Statistik, (moderne) Marktforschung sowie den Umgang 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.</p> <p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> •spezifische Informationsbedarfe und – quellen ermitteln, •Marktforschungsprojekte planen und umsetzen, •(empirische) (Markt-) Forschungsergebnisse eigenständig hinsichtlich methodischer und inhaltlicher Aspekte beurteilen und interpretieren, •fundierte Entscheidungen aus (empirischen) (Markt-) Forschungsergebnissen ableiten, umsetzen und kommunizieren resp. begründen, •die Qualität empirischer Daten und daraus abgeleiteter Informationen resp. Entscheidungen kritisch reflektieren und diskutieren, auch in anderen betrieblichen und gesellschaftlichen Kontexten außerhalb des Marketing. <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden wichtige Grundlagen für das Verständnis der zunehmend stärker datengetriebenen Marketingwissenschaft wie auch -praxis.</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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)	<p>Die Studierenden erlangen ein tiefgehendes Verständnis für multidisziplinäre Zusammenhänge bei der Erforschung und Erklärung von Kaufentscheidungen. Sie kennen die theoretischen Bezugsrahmen (sowie die Unterschiede) des klassischen Käuferverhaltens und der modernen Neurowissenschaften. 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 können:</p> <ul style="list-style-type: none"> •aus psychologischer und neurophysiologischer Sicht argumentieren und analysieren, •psychologische und neurophysiologische Erkenntnisse weitgehend eigenständig auf Marketingkonzeptionen übertragen und anwenden, •Marketingkonzepte eigenständig hinsichtlich Ihrer Wirksamkeit bei (potenziellen) Käufern planen, umsetzen und optimieren, •zukünftige Entwicklungen, insb. im Bereich Consumer Neuroscience, beurteilen und hinsichtlich betrieblicher, gesellschaftlicher sowie ethischer Implikationen kritisch reflektieren. <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden wichtige Grundlagen für das Verständnis der zunehmend stärker von psychologischen und neurophysiologischen Erkenntnissen geprägten Marketingwissenschaft.</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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 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 können:</p> <ul style="list-style-type: none"> •marktstrategisch argumentieren und analysieren, •Wettbewerbsvorteilspositionen mittels Anwendung der KKV-Methodik identifizieren und gestalten, •marktstrategische Dimensionen unterscheiden, •Marketingstrategien entwickeln, beurteilen und implementieren, • die Implikationen strategischer Entscheidungen kritisch reflektieren und diskutieren, auch in anderen betrieblichen und gesellschaftlichen Kontexten außerhalb des Marketing. <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden wichtige Grundlagen für das Verständnis der strategischen Dimension des Marketings.</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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 erlangen tiefgehende Kenntnisse über die Marketing-Instrumentalbereiche der Leistungs- und Kontrahierungspolitik und kennen das Spektrum strategischer und operativer Entscheidungen im Produkt- und Preismanagement. Sie verstehen die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Entscheidungsbereiche des Produkt- und Preismanagement, kennen Entscheidungstheorien und haben fundierte Kenntnisse zum Einsatz der entsprechenden Marketing-Mix-Instrumente.</p> <p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • strategische und operative Produkt- und Preisentscheidungen vorbereiten, umsetzen und beurteilen, • adäquate Methoden der Entscheidungsfindung im Rahmen des Produkt- und Preismanagement anwenden und beurteilen, insb. zur Preisfestlegung und Ideengenerierung und -beurteilung, • die verschiedenen Marketing-Mix-Instrumente im Produkt- und Preismanagement einsetzen, • auf Basis der theoretisch-konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entscheidungsbereiche der Produkt- und Preispolitik selbstständig erschließen. <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden ein fundiertes Verständnis für das komplexe Zusammenspiel der Marketing-Instrumentalbereiche Produkt und Preis.</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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 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.</p> <p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • strategische und operative Kommunikations- und Vertriebsentscheidungen vorbereiten, umsetzen und beurteilen, • adäquate Methoden der Entscheidungsfindung im Kommunikations- und Vertriebsmanagement anwenden und beurteilen, • die verschiedenen Marketing-Mix-Instrumente im Kommunikations- und Vertriebsmanagement einsetzen, • auf Basis der konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entscheidungsbereiche der Distributions- und Kommunikationspolitik selbstständig erschließen. <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden ein fundiertes Verständnis für das komplexe Zusammenspiel der Marketing-Instrumentalbereiche Distribution und Kommunikation.</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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 erlangen umfassendes Verständnis für die Besonderheiten von Marketingkonzeptionen in bestimmten Wirtschaftszweigen. Zur Auswahl stehen dabei Industriegütermarketing und Dienstleistungsmarketing. Einer dieser beiden Schwerpunkte 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 spezielle Methoden und Instrumente des Industriegütermarketing zielgerichtet anwenden, • können spezifisch für das Industriegütermarketing argumentieren und analysieren. <p>Die Studierenden mit dem Schwerpunkt Dienstleistungsmarketing</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, • können spezielle Methoden und Instrumente des Dienstleistungsmarketing zielgerichtet anzuwenden, • können spezifisch für das Dienstleistungsmarketing argumentieren und analysieren.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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 erlangen ein umfassendes Verständnis für die theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und die Medien des Dialogmarketing sowie spezifische Dialogmarketing-Ansätze und kennen aktuelle Verfahren, um Zielkunden und –gruppen zu identifizieren.</p> <p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten Formen und Medien der Dialogkommunikation einsetzen und steuern sowie deren Gestaltungsanforderungen definieren, • Dialogmarketingkonzepte planen und beurteilen, • Methoden und Verfahren zur Entscheidungsunterstützung und -umsetzung im Dialogmarketing-Management anwenden, • nationale und internationale Dialogmarketing-Aktivitäten hinsichtlich ihrer Effektivität beurteilen, • Datenquellen (z.B. Adressdatenbanken, Cookies, Tackingdaten) und korrespondierende Verfahren des Targeting definieren, • Targetingprojekte konzipieren, budgetieren und steuern sowie die Ergebnisse beurteilen, • die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen von Direktmarketing und Targeting kritisch reflektieren und diskutieren. <p>Dieses Modul schafft somit die Grundlage für die spezifischen Dialogmarketingmodule 9-12.</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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, multidisziplinäres Verständnis für rechtliche Rahmenbedingungen des Dialogmarketing sowie des E-Commerce. Sie kennen die wichtigsten Rechtsgebiete und -vorschriften für das Dialogmarketing, haben einen Einblick in das Zusammenspiel unterschiedlicher rechtlicher Vorgaben,</p> <p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> •rechtskonform und dialogmarketingspezifisch argumentieren und analysieren, •rechtliche Situationen bestimmter Dialogmarketing-Aktivitäten grundsätzlich beurteilen (Lösung von Fällen), •die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen von Daten- und Verbraucherschutz kritisch reflektieren und diskutieren. <p>Dieses Modul schafft somit die Grundlage für ein fundiertes Verständnis der relevanten Rechtsbereiche des Dialogmarketing und bildet somit die Basis einer rechtskonformen Spezialisierung in den nachfolgenden Modulen.</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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. Sie verstehen spezifische Dialogmarketing-Applikationen im Internet und ihre Anwendungsfeldern und -probleme. Sie kennen Anforderungen und Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Mobile Marketing,</p> <p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> •digitale Märkte und digitale Wertschöpfung analysieren, •Dialogmarketing-Applikationen im Internet einsetzen und steuern, sowie Anwendungsfelder definieren, • Mobile Marketing-Anwendungen einsetzen und steuern, • können integrierte Dialogmarketing- und E-Commerce-Konzepte für mobile und stationäre Endgeräte planen und kontrollieren, • die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen der Digitalisierung (des Dialogmarketing) kritisch reflektieren und diskutieren, • auf Basis der konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entwicklungen im Digitalen Dialogmarketing selbstständig erschließen und einordnen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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)	<p>Die Studierenden haben fundierte Kenntnisse über Kundenmanagement und CRM-Konzepte und kennen CRM-Implementierungsanforderungen.</p> <p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CRM-Konzepte und -Aktivitäten planen, steuern und bezüglich ihrer Effektivität und Effizienz beurteilen, • Kundenwertanalysen durchführen und deren Ergebnisse zielgerichtet einsetzen, • die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen der Individualisierung (des Dialogmarketing) kritisch reflektieren und diskutieren, • auf Basis der konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entwicklungen im CRM selbstständig erschließen und einordnen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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 kennen die wichtigsten Entscheidungsbereiche im Rahmen des Kampagnenmanagements.</p> <p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cross-mediale Marketingkampagnen planen und steuern sowie Implementierungsanforderungen formulieren, • Cross-mediale Marketingkampagnen hinsichtlich Effektivität und Effizienz beurteilen, • verschiedene Verfahren und Instrumente zur Kontrolle cross-medialer Kampagnen zielgerichtet einsetzen, • die betrieblichen und gesellschaftlichen Implikationen der medialen Fragmentierung (des Dialogmarketing) kritisch reflektieren und diskutieren, • auf Basis der konzeptionellen Grundlagen mittels kontemporärer Literatur kommende Entwicklungen des Medieneinsatzes und des Mediennutzungsverhaltens selbstständig erschließen und einordnen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im 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 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