

<b>MW36: Marketing Management und Digitale Transformation</b>				Studiengang:	M
<b>Modultyp:</b>	<b>ECTS-Punkte:</b>	<b>Workload:</b>	<b>Studiensemester:</b>	<b>Dauer des Moduls:</b>	
Wahlpflicht	8	240	1. oder 3.	ein Semester	
<b>Lehrveranstaltungen:</b>			<b>Kontaktzeit:</b>	<b>Selbststudium:</b>	<b>Geplante Gruppengröße:</b>
<u>Studierende wählen zwei der folgenden Kurse individuell aus:</u> Kurs 1: Customer Relationship Management (2 SWS) Kurs 2: Innovationsmarketing und -management (2 SWS) Kurs 3: Digitale Transformation und deren kundenorientierte Gestaltung (2 SWS)			Pro Kurs 30h, bei zwei Kursen nach Wahl = 60h	Pro Kurs 90h, bei zwei Kursen nach Wahl = 180h	100 je Kurs
<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>					
Studierende sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>- die mit den jeweiligen Kursen verbundenen Begriffe, Theorien, Systematiken, Phänomene und Methoden zu kennen, diskutieren und insbesondere anwenden zu können;</li> <li>- gemäß des Leitbildes des „generalistischen Marketingmanagers“ auf breites methodisches Wissen zurückzugreifen, um dieses nicht nur in betrieblichen Kontexten anzuwenden sondern auch um wissenschaftlich anschlussfähig zu sein.</li> </ul>					
<b>Schlüsselkompetenzen:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissenschaftliches Arbeiten</li> <li>- Analytische Fähigkeiten</li> <li>- Entscheidungsfähigkeit</li> <li>- Fähigkeit, Wissen zu transferieren</li> <li>- Mündliche und schriftliche Ausdrucksfähigkeit</li> <li>- Kommunikationsfähigkeit</li> <li>- Diskussionsbereitschaft</li> </ul>					
<b>Inhalte:</b>					
<b>Kurs 1: Customer Relationship Management</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen des Relationship Marketing</li> <li>2. Theoretische Fundierung des Relationship Marketing</li> <li>3. Konzeptionierung des Relationship Marketing</li> <li>4. Relationship Marketing im digitalen Kontext</li> <li>5. Ergebnisse und Methoden der CRM-Forschung</li> <li>6. Erste Ergebnisse der Consumer Neuroscience im CRM-Kontext</li> </ol>					

**Kurs 2: Innovationsmarketing und -management**

1. Grundlagen und Besonderheiten des Innovationsmanagementprozesses
2. Unterscheidung und Bewertung von Innovationsarten
3. Ableitung von Innovationsstrategien auf Produkt- und Unternehmensebene
4. Charakterisierung und Optimierung von Innovationsportfolios von Unternehmen
5. Entwicklung und Markteinführung differenzierter Produkte
6. Analyse der Innovationsfähigkeit und -leistung von Unternehmen

**Kurs 3: Digitale Transformation und deren kundenorientierte Gestaltung**

1. Bedeutung und strategische Herausforderungen der digitalen Transformation
2. Grundlagen einer kundenorientierten digitalen Transformation
3. Erfolgsfaktoren der Implementierung
4. Digitale Konzepte der Produkt- und Preispolitik
5. Digitale Konzepte der Distributionspolitik
6. Digitale Konzepte der Kommunikationspolitik

**Sprache:**

Kursprache ist Deutsch.

**Lehrformen:**

Lehrvortrag, Gruppenarbeit, Selbststudium, Blockveranstaltungen, ggf. ergänzt durch ausgewählte Gastvorträge (z.B. aus der betrieblichen Praxis).

**Verwendbarkeit des Moduls:**

M.Sc. BWL, M.Sc. VWL, M.Sc. Wirtschaftschemie, M.A. Kunstvermittlung und Kulturmanagement.

**Teilnahmevoraussetzungen:**

Zulassung zu den Masterstudiengängen „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „Wirtschaftschemie“ oder „Kunstvermittlung und Kulturmanagement“. Für alle Kurse sollten die Teilnehmer vertiefte Kenntnisse des Marketing-Verständnisses und Handelns besitzen.

**Prüfungsformen:**

Die Modulabschlussprüfung erfolgt schriftlich zum Ende des Wintersemesters in Form einer Klausur (90 Minuten). Der Studierende darf dabei aus 2 der 3 Veranstaltungen wählen.

**Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:**

Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung mindestens „ausreichend“ (4,0) lautet.

**Häufigkeit des Angebots:**

Die Kurse des Moduls MW36 finden i.d.R. im Wintersemester statt.

**Stellenwert der Note für die Endnote:**

Dieser Kurs wird benotet und bei der Berechnung der Gesamtnote Ihres Masterabschlusses berücksichtigt. Genauere Informationen zur Berechnung der Gesamtnote entnehmen Sie der für Sie geltenden Prüfungsordnung Ihres jeweiligen Studienganges.

**Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:**

Prof. Dr. Peter Kenning, wissenschaftliche MitarbeiterInnen und Lehrbeauftragte des Lehrstuhls.

**Sonstige Informationen:**

Aktuelle Informationen finden Sie auf der Internetseite des Modulbeauftragten. Es ist möglich, im Rahmen dieses Wahlpflichtmoduls eine Projektarbeit (MQ04, MQ05, MQV01) zu schreiben.

Stand: 03.07.2020